super Varejo

APAS
ANO XVII Nº 194
R$ 15,00 • AGOSTO 2017
www.supervarejo.com.br

RANKING MARCAS BRASIL

Conheça as cinco marcas mais compradas pelos consumidores brasileiros. São **139 categorias** em **52 milhões** de lares auditados

PROMOÇÃO

DANONE

TAMPINHA PREMIADA

VOCÊ PODE ACHAR NA HORA!

MAIS DE

1 MILHÃO DE PRÊMIOS

NAS TAMPAS

ABASTEÇA SUA LOJA COM A FAMÍLIA DANONE
E ALAVANQUE SUAS VENDAS.
VEM AÍ TAMPINHA PREMIADA DANONE!

DANONE

ACHOU, GANHOU!

Mecânica simples
e atrativa
para o shopper!

1. **ABRA** A TAMPA.
2. ENCONTRE **NA HORA** MAIS DE 1 MILHÃO DE PRÊMIOS.
3. RESGATE SEU PRÊMIO **NO SITE DA PROMOÇÃO.**

PERÍODO:
25 DE JULHO A 30 DE OUTUBRO

SÃO VÁRIOS PRÊMIOS DE
10 MIL REAIS,
SMARTPHONES
E BÔNUS DE CELULAR!

FORTE PLANO DE COMUNICAÇÃO

- MÍDIA
- INCENTIVO PARA CLIENTES
- ATIVAÇÕES EM LOJA
- MUITOS MATERIAIS DE PONTO DE VENDA

ACTIVIA | DANONE | GREGO | Danoninho | Danette

Alguns produtos da linha contêm glúten. Consulte a embalagem antes do consumo.

SUMÁRIO

CAPA

MAIS MAIS 36

A ***SuperVarejo*** traz a 13ª edição da pesquisa Mais Mais, levantamento realizado em parceria com a empresa de pesquisa Kantar Worldpanel, que identificou as cinco principais marcas de 139 categorias, em 52 milhões de lares auditados.

COLUNAS

editorial 8
dinheiro 30
melhor gestão 32

ENTREVISTA

mailson da nóbrega 10

MERCADO

checkout 20
por dentro do varejo 24
tabloide 26
food service 29

GESTÃO

marketing (pet) 148

AGRONEGÓCIOS

sucos naturais 154

FORA DA CAIXA

dicas culturais, lazer, qualidade de vida 159

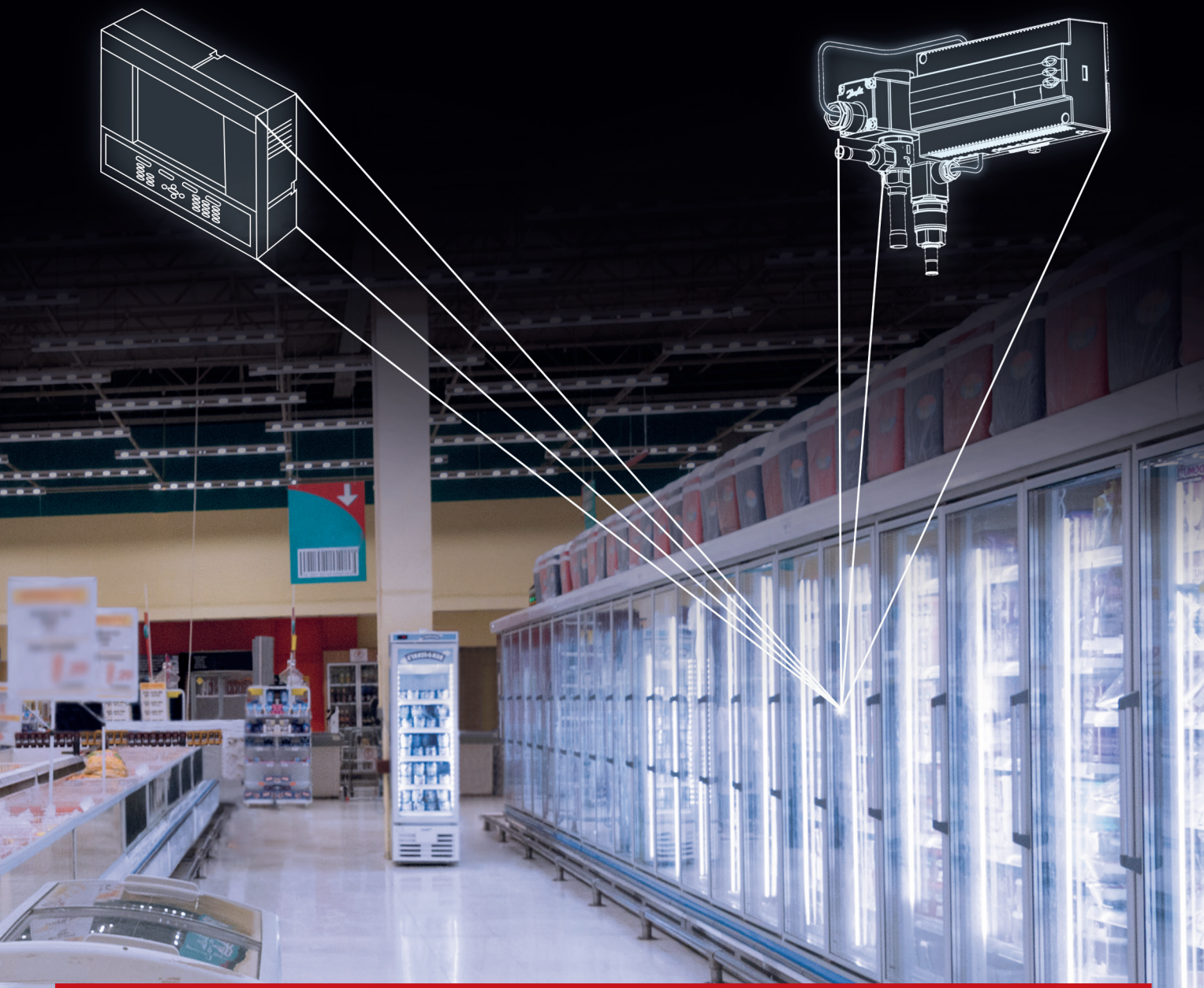
ANO XVII Nº 194
AGOSTO | 2017
DISTRIBUIÇÃO NACIONAL
REVISTA@SUPERVAREJO.COM.BR
WWW.SUPERVAREJO.COM.BR

NOSSA MISSÃO

OFERECER AOS INTERESSADOS NO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO INFORMAÇÕES ATUALIZADAS QUANTO ÀS MELHORES PRÁTICAS DESENVOLVIDAS PELOS SUPERMERCADISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS.

ERRATAS

- Diferentemente da informação publicada na categoria Pasta/Massa refrigerada, referente à pesquisa 5 Mais, a marca Mezzani é líder no Grande Rio de Janeiro. Na categoria Sabão em barra, da mesma pesquisa, a marca Gtex responde pela classificação atribuída à Scarlat.
- Na edição 192 da SuperVarejo, o nome correto da diretora do ProChile Brasil, que concedeu entrevista à reportagem e que consta na página 54, é María Julia Riquelme.
- O nome correto da empresa de açúcar orgânico que aparece em nota da seção Food Service da edição 192 é Native e não Nativa, como foi publicado.



Reinventar o amanhã é investir em **inovação** para ser **referência** em **qualidade**

Presente na Grande SP e com mais de 30 anos de experiência, o D'Avó Supermercados buscou tecnologia ao realizar o retrofit dos equipamentos da sua unidade em Suzano. A Danfoss esteve presente ao longo do processo, proporcionando controle e proteção dos equipamentos de refrigeração, além da automação da iluminação.
Alto desempenho que garante economia e a confiabilidade dos clientes da rede.

12%
de redução no consumo de energia

Descubra como a Danfoss pode oferecer soluções para o seu negócio.
www.danfoss.com.br/foodretail

ENGINEERING
TOMORROW

Danfoss

Rogério Gatti
Editor

A retomada do consumo

Amigo leitor,

Mesmo que lentamente, o primeiro semestre de 2017 mostrou uma tendência de recuperação do consumo no varejo brasileiro. As perspectivas para o final de ano são de que essa retomada deve se consolidar.

No varejo alimentar, uma parte dessa retomada se deve ao fato de que a população diminuiu a alimentação fora do lar e aumentou o consumo em casa. Outro ponto que contribuiu para esse cenário foi a quantidade de promoções realizadas nos supermercados.

Para se ter uma ideia, as promoções no varejo em geral, levando em conta todos os canais de abastecimento, como farmácia, supermercado, porta a porta etc., representaram 40% do valor das compras realizadas no primeiro trimestre deste ano.

O importante é que 2017 está sendo um ano de recuperação depois de dois anos com uma grave crise econômica. Muitas famílias tiveram gastos maiores do que suas rendas e estão buscando equilibrar suas contas. Se essa tendência se confirmar, automaticamente o consumo vai aumentar.

Enquanto estamos nessa transição, olho no consumidor, acerto nas promoções e ajuste de mix continuam fundamentais para perseverar atravessando esse período de turbulência.

Bons negócios e uma ótima leitura.

SUPERVAREJO

DIRETOR
Marcelo Nicoluci

ADMINISTRAÇÃO
Carlos Corrêa

GERENTE DE NEGÓCIOS
Fabiano Benedetti
fabiano.benedetti@apas.com.br

EDITOR
Rogério Gatti
rogerio.gatti@supervarejo.com.br

REPORTAGEM
Nathalie Gutierres
nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

AUXILIAR DE REDAÇÃO
Sandra Furegato
sandra.furegato@supervarejo.com.br

ESTAGIÁRIO
Vitor Azevedo
vitor.azevedo@supervarejo.com.br

SUGESTÕES E CRÍTICAS
revista@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5000

CIRCULAÇÃO E ATENDIMENTO AO LEITOR
Bethânea Catrine Pereira
circulacao@supervarejo.com.br
Tel.: (11) 3647-5318

COMERCIAL
COORDENADORA COMERCIAL
Olinda Silva

SUPERVISORA DE VENDAS
Ana Paula de Jesus Souza

EXECUTIVOS DE VENDA
Antonio Sarcinelli, Cristiane do Nascimento, Edson Oliveira, Marcos Santana, Rodrigo Bergantim, Rubens Bernardi, Silvana Ortega e Vanessa Harumi

ASSISTENTES
Jaqueline Santos e Tamyres Severo Correia

PRODUÇÃO
Cucas Conteúdo Inteligente
www.cucasconteudo.com.br

DIRETORIA CUCAS
Pablo Assolini
Rita Trevisan

DIAGRAMAÇÃO
Patricia Morante
Alexandre Saes

REVISÃO
Ana Lúcia Sesso

PRODUÇÃO GRÁFICA
Ismael Soares

PARA ANUNCIAR:
(11) 3647-5027
comercial@apas.com.br

FILIADA: ABERJE, anatec, IVC

SÓCIA-FUNDADORA: POPAI BRASIL

IMPRESSÃO: Log & Print Gráfica e Logística S.A SuperVarejo é uma publicação mensal da APAS – Associação Paulista de Supermercados, dirigida e distribuída gratuitamente a profissionais ligados ao setor. Os artigos assinados e as entrevistas não refletem, necessariamente, a opinião da revista.
Distribuição: Nacional.
Tiragem: 36.000 exemplares.

APAS ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

supervarejo.com.br
facebook.com/revistasupervarejo

Panasonic

Chegou a nova pilha Alcalina Premium

MAIS ENERGIA PARA VOCÊ FAZER MAIS

POWER ALKALINE | PILHA ALCALINA

Dura até 10X mais*

SUPER HYPER | PILHA COMUM

0% Pb Hg Cd Sem Adição Sin Adición

Proteção Anti vazamento

Microfone · Brinquedos · Controle de video games · Máquinas fotográficas · Lanternas · Mouses

Relógio · Rádio · Lanterna · Controle Remoto · Calculadora

Garanta mais rentabilidade para seu PDV.

Conheça a linha completa!

www panasonic.com/br

/panasonic_br

panasonic.br

/panasonicbrasil

Pilhas Panasonic.
Gerando energia para a vida.

* Dura 10xmais: *Comparadas com as pilhas Panasonic comuns de zinco, de acordo com testes ANSI C18.1 DSC-mode realizados pelo BAE System em dezembro de 2013
** 15 X mais: Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco, conforme testes modo ANSI C18.1 DSC-MODE realizados por INTERTEK em Fev/17.
*** Dura Muito mais: Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco, conforme testes modo ANSI realizados pela Panasonic em 2017.

fotos MOACYR NETO, texto RENATA PEROBELLI revista@supervarejo.com.br

O BRASIL AMADURECEU

Certo de que o Brasil não vive uma crise institucional, mas uma grave crise política, o ex-ministro da Fazenda, Mailson da Nóbrega, falou com exclusividade à ***SuperVarejo*** sobre alguns temas que estão em pauta no cenário nacional. Para ele, a economia se recupera em marcha muito lenta, engrenando apenas em 2018, com números bem discretos. Ele discorda do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que defende eleições diretas no caso Temer. Acha que Lula não passa para o segundo turno na eleição presidencial do ano que vem, por conta das suas "ideias malucas", semelhantes às da década de 1990. E estarrecido, comenta: "Corrupção com meta é algo inédito no mundo". O economista acredita que a sorte do Brasil é ter uma equipe econômica centrada e com credibilidade – que afasta toda e qualquer possibilidade do risco de crise cambial –, assim como uma agricultura de primeiro mundo.

Ele fez carreira no Banco do Brasil desde 1963. Formou-se em Economia em 1974, em Brasília, e seguiu para o Ministério da Indústria e Comércio. Em 1979, entrou no Ministério da Fazenda. Nove anos depois, tomou posse como ministro da Fazenda do governo Sarney, com o país imerso em uma hiperinflação que entrou para a história. Como palestrante concorrido e sócio da Tendências Consultoria, atende apenas a metade dos pedidos que chegam até ele, já que tem a agenda lotada com reuniões de conselhos de administração das maiores indústrias do país, das quais faz parte. E ainda encontra tempo para atualizar seu blog na revista *Veja* e assinar artigos no periódico.

Já chegamos ao fundo do poço?
Eu acho que, a hora que passar essa confusão, volta um crescimento moderado. Não tenho mais dúvidas. Em 2019, 2020, nós estaremos em outra situação, com certeza.

Como as incertezas sobre a mudança no governo influenciam a economia?
Podia estar melhor, não fosse o agravamento da crise, a percepção de mudança de governo. Tudo isso altera planos de investimento, a pessoa adia a compra da casa própria, do carro etc. O contexto influencia, mas não a ponto de fazer o Brasil cair novamente numa recessão neste ano. Temos, por outro lado, uma tendência firme de queda da taxa de juros, mais do que se pensava. É provável que termine o ano com uma taxa de 8,5% na Selic, fala-se até em 7,5%, uma vez que a inflação apresenta queda acentuada, acima do esperado.

Em junho, o Brasil registrou deflação de 0,23%, a primeira em 11 anos, segundo dados oficiais do IBGE

Uma inflação baixa seria perfeita, não fosse o momento que estamos vivendo?
Sem dúvida alguma, até porque está contribuindo para a recuperação, pois a inflação menor reduz substancialmente a corrosão inflacionária dos salários. Significa que as pessoas têm mais dinheiro no bolso para consumir. Uma inflação baixa contribui, ainda, para melhorar a eficiência da economia e diminuir as incertezas. Tudo isso é muito bom. Novamente, não precisava ter uma crise tão grave como essa.

É verdade que o presidente do Brasil tem mais poderes do que um presidente estadunidense?
Sim, quando você olha em termos de recursos de poder, ele supera o presidente dos Estados Unidos. O chefe de Estado dos EUA é influente, porque é presidente de uma potência hegemônica, com bomba atômica e tudo mais. Agora, naquilo que importa para a negociação política, o presidente do Brasil é mais forte. O presidente estadunidense não pode mexer no orçamento nem reter liberação de dinheiro, não tem 200 empresas estatais para nomear gente nem congresso receptivo ao toma-lá-dá-cá. Claro que isso também tem lá, mas não com a dimensão daqui. Cada um que apoia um presidente brasileiro, tem três, quatro, cinco, às vezes muito mais empregos no governo.

Ele foi ministro da Fazenda no crítico período de janeiro de 1988 a março de 1990. Deu passos fundamentais para a abertura da economia, privatizações e modernização das finanças nacionais. Renegociou a dívida externa e lançou o pacote econômico "Plano Verão", o quarto e último do governo Sarney, marcado por uma nova moeda, o cruzado novo (que valia 1.000 cruzados velhos), com desvalorização de 14% da moeda nacional perante o dólar. Preços e salários ficaram congelados

Neste momento, é possível o governo lançar um pacote de bondades para driblar o cenário da crise?
Eu vejo muita gente falando por aí que o governo vai aumentar gastos, fazer isso e aquilo. A probabilidade de isso acontecer é quase zero. A experiência mostra que situações como essas, que eu vivi pessoalmente no governo Sarney – a queda do capital político e da popularidade do presidente –, correspondem ao fortalecimento da equipe econômica, porque ela passa a ser vista como uma âncora pelo governo, um esteio de segurança aos mercados. E demitir a equipe econômica pode ser uma catástrofe para o governo, ao provocar, rapidamente, um colapso de esperança e expectativas, além da fuga de capitais. Então, nessas circunstâncias, os responsáveis pela economia adquirem uma capacidade enorme de resistência.

Eles estão no caminho certo?
Estão corretíssimos. As propostas de reforma, a maneira com que está sendo conduzida a política monetária – que é um tremendo sucesso – é justamente o oposto do que ocorria no governo Dilma, com a equipe anterior do Banco Central. O atual presidente, Ilan Goldfajn, conseguiu restaurar a credibilidade do BC rapidamente. A instituição readquiriu a capacidade de coordenar expectativas, influenciar os mercados com êxito, que, eu diria, é algo retumbante no objetivo de reduzir a inflação. Claro que a recessão ajudou, mas uma inflação mais baixa do que o esperado significa uma resposta à mudança das expectativas. As pessoas reagem aos incentivos e o estímulo é ver a queda nos números do custo de vida, inibindo reajustes de preço e servindo de base para negociações salariais, contratuais e assim por diante. Ora, se por acaso o ministro Henrique Meirelles sair, levará junto o Ilan e toda a equipe.

Se ele sair é um barco furado?
Com certeza. Além disso, o Brasil está infinitamente melhor do que na época do presidente José Sarney. Então, falar em "sarneyzação" não passa de exagero. A grande semelhança entre Sarney e Temer resume-se à presença de um presidente fraco politicamente, lutando para se sustentar no cargo até o fim do seu mandato. O resto é tudo diferente, e diferente para melhor. O Brasil não tem mais hiperinflação nem banco quebrando. Não está em moratória da dívida externa, possui reservas internacionais superiores à sua dívida externa, algo inédito no país. Portanto, não há chance de crise cambial, fator de desorganização da economia em outros tempos. O sistema financeiro é sólido, bem capitalizado e fiscalizado.

Durante sua passagem pelo governo, Mailson da Nobrega enfrentou hiperinflação de 80% ao mês. Lançou uma nova moeda com o objetivo de controlar a escalada inflacionária num ano eleitoral. Só que não deu certo e a inflação anual chegou a 1.780% em 1989

No setor público, a situação também está mais favorável?
Claro, não tem mais nenhum banco estadual daqueles que complicavam a gestão econômica. Existem três bancos estaduais consolidados. A única grande empresa estatal é a Petrobras; as demais, como Vale e Telebras, foram vendidas. E, finalmente, o próprio BC, ao longo desse tempo, se livrou dos penduricalhos do passado, transformando-se num Banco Central típico, com a missão de assegurar a estabilidade da moeda, do sistema financeiro. O Brasil amadureceu.

Comenta-se por aí que vivemos uma crise institucional. Concorda ou discorda?
Discordo, não vivemos, isso é uma bobagem! As instituições estão funcionando, aqui e acolá. O Ministério Público, com todos os seus excessos, se consolidou quase como um quarto poder. Realizou, na última década, operações como Lava Jato e Mensalão, com autonomia para conduzir investigações e incorporando até a visão do justiceiro. A imprensa se consolidou com liberdade e

independência. O Brasil construiu algo que poucos países emergentes possuem, criou um conjunto de instituições que controla o governo e permite detectar e investigar os casos de corrupção, punir os poderosos do governo e do setor privado. Os países maduros, com instituições fortes, são aqueles onde a renovação de lideranças acontece de forma pacífica, por meio do voto livre, universal ou pelo processo de impeachment. Não precisa mais golpe e revolução para fazer mudanças de governo no Brasil. Então, acredito que a gente tem que começar a valorizar as conquistas que fez nessa área.

O Brasil vive um novo momento, mesmo com a recessão e o tsunami político?

Em outros tempos, com uma crise desse tamanho, o dólar teria explodido, os bancos estariam contraídos. E um fato interessante, que poucas pessoas valorizam: o fluxo de investimento continua normal no Brasil. Teremos investimentos estrangeiros de US$ 75 bilhões, três vezes a necessidade de financiamento do déficit. Os investimentos de portfólio – isto é, o que o investidor estrangeiro coloca na Bolsa de Valores ou compra papéis de dívida pública e privada – continuam fluindo normalmente, sem risco de crise cambial e o bloqueio no envio de remessas ao exterior. Existe uma regra de ouro do investidor: ele só entra para investir no país se está convencido de que pode sair. Caso contrário, nem aplica.

Por que o mercado financeiro brasileiro permanece atraente ao investidor estrangeiro?

O Brasil é um dos poucos países com atrativos para o investimento de portfólio hoje. Se você vê na Europa, nos Estados Unidos, a taxa de juros está perto de zero. A África do Sul e a Turquia estão com muito problema e a China é sempre uma dúvida. Se você analisar os principais mercados emergentes do porte do Brasil, vai perceber que o nosso país é um garoto cheio de beleza – chamemos assim para exagerar – que atrai o investimento estrangeiro, apesar do governo enfraquecido e do agravamento da crise.

> "O sistema tributário brasileiro precisa de uma reforma ousada. Você joga fora o ICMS, ISS, Cofins e o Simples e constrói algo moderno"

Mudando de assunto, o empresário espera pela desoneração de impostos. E ninguém fala de reforma tributária, essencial à recuperação econômica, não é?

Falou-se que Temer ia fazer uma reforma tributária, mas uma mudança digna desse nome é muito mais do que reduzir a burocracia do PIS/Cofins. Como costumo dizer: numa casa desmoronando, você reforma o banheiro, mas a casa continua caindo. Então, o sistema tributário brasileiro precisa de uma reforma ousada. Você joga fora o ICMS, ISS, Cofins, Simples e constrói algo moderno.

Como é esse sistema tributário moderno?

Não precisa nem inventar, é só olhar o que está acontecendo no mundo. Atualmente, 152 países adotam o imposto sobre valor agregado nacional para tributar o consumo. Só o Brasil tem o imposto de valor agregado (IVA) estadual, o nosso ICMS. Precisamos de um IVA nacional. A Índia acaba de criá-lo, após extinção do imposto estadual, como já acontece na Alemanha, Áustria, Austrália, Nova Zelândia, Argentina e México. Só o Brasil tributa o consumo em nível estadual, uma bagunça feita com a Constituição

de 88, ao atribuir o ICMS aos estados. Virou um caos diante das 27 legislações diferentes. O ICMS muda 70 vezes por semana, o que torna impossível seu entendimento. Agora, esse caos é acentuado pela recente tributação na origem do comércio eletrônico.

O Simples Nacional (sistema integrado de pagamentos de impostos e contribuições das micro e pequenas), em vigor, é a solução?
O Simples é o imposto dos anos 1940: atrasado, retrógrado e se justifica, no momento, porque o caos é tão grande que as pequenas e médias empresas não conseguem cumprir as regras da tributação. Você tem que criar um curralzinho asséptico para evitar que se contaminem com essa maluquice do Sistema Tributário. Tem gente defendendo uma loucura, um sistema tributário nacional baseado totalmente no Simples. Seria o caos, a renúncia ao desenvolvimento.

E quanto à reforma da previdência, acha que conseguem aprová-la ainda em 2017?
Em primeiro lugar, tudo vai depender do andamento da questão do "impeachment" do presidente Temer. Creio que não vai ser nada espetacular. Provavelmente, será uma reforma que se limitará à idade mínima e talvez à unificação dos regimes dos setores público e privado. O principal é emplacar a idade mínima, o núcleo da reforma; o resto se conclui na transição. Então, dada a fraqueza política do governo ou a perda de vigor político, melhor pegar e negociar só o coração. As demais partes do corpo ficam para o próximo governo.

"Tem gente defendendo uma loucura, um sistema tributário nacional baseado totalmente no Simples. Seria o caos, a renúncia ao desenvolvimento"

A popularidade do governo cai ainda mais com um novo imposto para a gasolina e o diesel, a Cide, a fim de elevar a arrecadação?
Não, até porque o governo não vai fugir à necessidade de aumentar tributos. A questão é mostrar à sociedade que, de todas as alternativas, essa produz o menor impacto na vida da população. O governo precisa de dinheiro para cumprir as metas fiscais; com a reforma da previdência incompleta e queda contínua da arrecadação, fica difícil atingir os números necessários. Não cumprir metas fiscais é ruim para as expectativas; isso acelera, em vez de diminuir, a relação entre a dívida pública e o PIB – o principal indicador de solvência do setor público. Cresce o risco de uma debandada de investidores; então, fazer uma reforma da previdência e lançar um tributo com regras que impeçam a utilização desses recursos para novos gastos, é algo que se justifica. E essa é, novamente, a alternativa de menor custo. A desvantagem da Cide na gasolina e no diesel está no reflexo direto no custo de vida. Entretanto, pesa bastante a vantagem adicional de estímulo à competitividade do etanol.

Hoje, 97% da receita da União vai para as aposentadorias, salários dos servidores e gastos com Educação, Saúde e encargos financeiros da dívida. Como tocar o país com os 3% restantes?
Do tempo que fui ministro da Fazenda, de 1988-1990 para cá, o cenário piorou bastante, por causa da Previdência que, hoje, consome 56% dos gastos primários do governo federal. Resultado da herança dos nossos antepassados, aliado às mudanças

pioradas da Constituição de 1988. As pessoas dizem que os estados tendem a administrar melhor o setor público e a União. Recentemente, uma penca de estados e municípios fizeram sabe o quê? Além de quebrarem, saquearam, se eu puder dizer assim, o fundo de Previdência. Isso aconteceu com sete estados e vinte municípios. Imagina só: eles lançaram mão da Previdência futura dos aposentados para pagar despesa corrente. Outra coisa, a distribuição dos royalties do petróleo, que foi uma grande reivindicação dos estados e municípios, resultou em mais gasto com pessoal e mais corrupção. Infelizmente, essa é a realidade.

O senhor imaginava uma corrupção deste tamanho no Brasil?
Ninguém, ninguém poderia imaginar isso. Aliás, é de um ineditismo impressionante, eu diria de 25 séculos, porque os registros de corrupção existem desde o Egito Antigo. E a corrupção sempre esteve presente em todos os governos e ainda está presente. Mas, desse tamanho, não tem na história, porque é uma corrupção com plano de trabalho, uma corrupção com metas, com cobranças.

> "A distribuição dos 'royalties' do petróleo, que foi uma grande reivindicação dos Estados e municípios, resultou em mais gasto com pessoal e mais corrupção. Infelizmente, essa é a realidade"

O senhor a define, então, como uma corrupção estruturada?
Com departamento estruturado para a corrupção. E regras: você vai ser diretor de tal órgão para arrecadar 1% para tal partido, 2% para outro. Eles tinham metas. Corrupção com meta, isso é inédito! Corrupção existe em todo o mundo: Estados Unidos, Reino Unido e França eram países muito corruptos até o século 19. Nos Estados Unidos, o suborno eleitoral era tão grande que os eleitores anunciavam a venda de seus votos pelos classificados de jornais. Atualmente, Estados Unidos, Europa e Japão são países praticamente livres de negociatas, porque, ao longo do tempo, criaram instituições que permitem prevenir, detectar, investigar e punir a corrupção. O Brasil não tinha nada disso e a sociedade, por outro lado, aceitava as regras do jogo. Essa é outra mudança importante. Nós, brasileiros, deixamos de tolerar a corrupção. A gente aceitava a figura do corrupto bom, aquele que "rouba, mas faz". Um amigo meu brinca que o governo do PT inventou um novo: "rouba, mas não faz". Eu acho que nós estamos entrando, seguramente, nessa rota de mudanças institucionais que vai nos levar a uma posição de controle e inibição da corrupção, como já acontece em outros países.

O senhor fala que vivemos um novo processo, uma mudança. Mas, três meses atrás, o deputado Rocha Loures, do PMDB, estava puxando a mala de meio milhão de reais...
Sim, claro. Mas, como diz o ditado popular, "o uso do cachimbo faz a boca torta".

Nem todos se deram conta, ainda, das mudanças que estão ocorrendo. Essa do Loures, realmente, foi inacreditável! Ele não imaginou que seria pego no processo. Inúmeras mudanças importantes, ao longo dos últimos 30 anos, resultaram nessas investigações. Não foi da noite para o dia que isso surgiu. Quando eu ainda estava no governo, o Brasil começou a estudar a adesão ao Acordo de Viena. Então, os países signatários se comprometeram a criar instituições, organizações de controle das transações financeiras. O Brasil criou o Coaf – Conselho de Controle de Atividades Financeiras, vinculado ao Ministério da Fazenda – e a lei que obriga bancos e corretoras de imóveis a informar as suas transações, gerando uma massa considerável de "big data". Eles têm algoritmos e tudo indica que a Operação Lava Jato nasceu disso. Da percepção, por esse sistema, de que havia um posto em Brasília fazendo transações incompatíveis com atividade de lavar carro, vender gasolina, diesel e lubrificante. Daí a operação Lava Jato. A lei da delação premiada é muito recente, de 2013. Ela foi fundamental para o êxito da Operação Lava Jato, assim como a revolução tecnológica que independe das instituições, em que os celulares gravam facilmente os ambientes, como no caso do Loures. Tudo isso facilitou muito a investigação, tornando-a mais eficaz, agilizando a velocidade dos processos e a punição dos culpados.

Trata-se de um acordo diplomático liderado pelos Estados Unidos, que tem o objetivo de combater o tráfico de drogas e o aumento do poder financeiro dos traficantes

O que o senhor acha desse acordo do Joesley Batista, dono do Grupo JBS?

Um escândalo! Deu ideia para a sociedade brasileira de que o crime compensa. Tudo indica que ele foi para uma negociação do tipo "tudo ou nada". Ou você me livra de todos os processos atuais e futuros, ou eu não dou a gravação que tenho com o presidente Temer, ou isso ou aquilo. Não podia haver uma negociação nesses termos. Uma vez acertado, não se pode mudar mais, porque aí eu estou de acordo com a decisão do Supremo: o procurador geral da República representa o Estado e a delação premiada simboliza um contrato. O Estado tem de cumprir o trato. O procurador Rodrigo Janot pode escrever o monte de artigos que quiser, porém, nunca vai justificar esse acordo.

E agora, pensando no brasileiro, no trabalhador. De acordo com suas palavras, a gente já bateu no fundo do poço. Quando voltam os empregos?

O emprego já começou a voltar em alguns segmentos da indústria e da agricultura. O grande gerador de empregos, de acordo com o último dado disponível, foi a agricultura, apesar da mecanização. Neste segundo semestre, haverá uma recuperação continuada do emprego. Talvez não seja tão espetacular como se imaginava, mas ela pode cair ligeiramente até o final de 2017, melhorando o ambiente com a retomada da confiança.

Então, o final do ano vai ser melhor para o comércio e os supermercados, em comparação aos últimos dois anos?

Não tenho nenhuma dúvida disso. Primeiro, parou de cair. É óbvio que é melhor ter 0,3% de crescimento do que 3,6% de queda do PIB. O

comerciante terá uma taxa de juros muito mais baixa em comparação a dois anos atrás, com maior oferta dos bancos. A concessão de crédito já começa a aumentar na pessoa física e tende a chegar à pessoa jurídica nos próximos meses. Aposto na queda da taxa de juros, com uma lenta recuperação da economia, a partir de uma confiança mútua no mercado.

Com o consumidor voltando às compras, que dicas o senhor dá ao supermercadista? Investir, esperar mais um pouco, fazer promoções agressivas?

Na verdade, não conheço o mercado para prescrever alguma conduta, e eles sabem disso muito mais do que eu, porque são do ramo, fazem isso o tempo todo. Se eu pudesse dar um conselho para os supermercadistas é: não desistam. A recuperação está aí, confia que ela vem, nunca foi hora de desistir e ir embora do Brasil, de vender tudo e tentar outra coisa. Agora, as coisas vão acontecer. A estratégia depende de cada rede, do que ela tem de pressão da concorrência, do seu mercado específico, do tipo de clientela, do bairro que opera... Você tem variáveis que exigem técnicas diferentes para os pequenos, médios e grandes empresários supermercadistas.

Preocupa o mercado uma eleição presidencial sem o menor norte para 2018?

É muito cedo para um prognóstico; se a eleição fosse hoje, vou ousar dizer que o Lula estaria fora do jogo, porque voltou ao que era antes de se eleger

presidente. O Lula ganhou a presidência em 2002 porque conquistou a classe média, contou com o apoio e o financiamento das empresas, por meio da vice-presidência com José Alencar, e publicou a "carta ao povo brasileiro" em que prometia abandonar as ideias malucas do PT. Acontece que agora o Lula retomou essas ideias, além de ter perdido líderes do passado. Repito aqui uma frase do cientista político Claudio Couto: "O Lula é um candidato de piso alto e teto baixo". Ou seja, com base expressiva, o piso alto o coloca no primeiro turno, o teto baixo dificilmente lhe dará a vitória. É claro que você não pode subestimar um líder com esse poder de comunicação que o Lula tem, de conquistar as massas, vender ideias – às vezes até sem sentido – e cativar o eleitorado. Mas há limitações muito sérias derivadas dos escândalos, das ineficiências e do desastre que a política econômica, particularmente da Dilma, causou ao país. Evidente que tudo isso vai aparecer na campanha eleitoral, se é que ele não será impedido de concorrer. Estou torcendo para que ele concorra.

Quem vai competir com ele?

Novamente, se a eleição fosse hoje, o segundo turno poderia ser entre Lula e o candidato do PSDB, que só tem dois nomes no momento: Alckmin e Doria. As pesquisas de opinião serão fundamentais na escolha do candidato.

Mas pesquisa eleitoral tem errado. E errado muito.

Por isso que estou fazendo essa ressalva: se a eleição fosse hoje. É

muito difícil surgir uma novidade em função do sistema eleitoral brasileiro. O padrão de um candidato mais competitivo reúne quatro condições: nome nacionalmente conhecido, porque eleitor não vota em quem não conhece; tempo de propaganda eleitoral na TV; estrutura partidária de candidatos para angariar votos; e carisma, pessoal ou emprestado, como aconteceu com a Dilma, que se apossou do carisma do Lula. Não creio em um "outsider". Claro, a fragmentação de candidaturas pode ser tal que leve o Bolsonaro ao segundo turno. A tendência é uma aglutinação do PMDB com PSDB e de outros partidos que estão na base do governo.

Qual sua opinião sobre um juiz sair candidato à presidência do Brasil?

Um desastre, se tiver um juiz como um Joaquim Barbosa ou um Sérgio Moro. Juiz não foi preparado para exercer uma tarefa complexa de presidente da República e, sim, para julgar; o DNA dele é outro. O político aprende, treina para negociar, transigir, avançar, recuar, não é uma coisa tão cartesiana como a atividade de julgar, condenar ou absolver. Uma coisa interessante que pesquisei outro dia: o regime democrático de 230 anos dos Estados Unidos não tem um caso de juiz que se tornou presidente da República. Você tem caso de presidente que virou juiz, mas o contrário nunca.

E o senhor já pensou em ser presidente?

Não. Eu não tenho essas características.

"Se você faz um impeachment de dois presidentes da República, é porque tem instituições. No passado, só por golpe de Estado"

Qual a maior conquista do Brasil?

A agricultura que cresce alheia à crise. Não tem nenhum segmento no Brasil com grande produtividade, da magnitude que o setor registra. Nos últimos 50 anos, a área plantada de grãos dobrou e a produção multiplicou por quatro. Nenhum país do mundo conseguiu isso. O Brasil é campeão em agricultura, com alta tecnologia de primeiro mundo. Hoje, 25% dos drones utilizados no Brasil sobrevoam os campos e plantações. Temos agricultura de precisão, cujo plantio e adubação são feitos por satélite. O agronegócio consegue dobrar a safra sem derrubar uma só árvore, sendo o único país do mundo com essa capacidade, sem danos ao meio ambiente. E é claro que, para fazer isso, a gente precisa ter infraestrutura, porque o Brasil vive a eficiência da porteira para dentro e, cada vez menos, da porteira para fora.

Quais os desafios do Brasil para a próxima década?

O principal é acelerar a produtividade, que está estagnada por conta do sistema tributário caótico. A infraestrutura decadente e a educação de má qualidade também emperram o desenvolvimento. Gostaria de encerrar a entrevista dizendo: a crise é tão grande, a gente fica tão desesperançado que não se dá conta de que o Brasil fez imensas conquistas nos últimos 50 anos, no campo, na indústria, no fortalecimento das instituições. Temos crise política. E não uma crise institucional. Se você faz um de dois presidentes da República, é porque tem instituições. No passado, só por golpe de Estado.

Carapicuíba (SP) / Assaí Atacadista

Primeira unidade na cidade

A rede Assaí Atacadista inaugurou sua primeira unidade em Carapicuíba (SP), sendo a maior loja em área de vendas do Brasil. A nova unidade faz parte do projeto de conversões do GPA, que detém as marcas Extra e Assaí, totalizando um investimento de R$ 30 milhões. A loja conta com 15 mil metros quadrados de área construída, sendo 9 mil metros quadrados de salão de vendas, além de mais de 800 vagas de estacionamento. Para a operação, foram gerados 500 empregos diretos e indiretos.

Campina Grande (PB) / Atacadão

Reinauguração em Campina Grande

A rede Atacadão reinaugurou sua unidade em Campina Grande (PB), que está preparada para atender tanto pequenos comerciantes quanto consumidores finais. A loja possui cerca de 7 mil metros quadrados, 24 checkouts e estacionamento com 364 vagas para carros e 94 posições para motos. O sortimento reúne mais de 10 mil opções de produtos, destacando itens regionais que podem ser adquiridos em embalagens fechadas ou fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. A rede opera atualmente quatro unidades de autosserviço na Paraíba, além de um atacado de entrega.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

VOCÊ SABIA QUE:

O COMPRADOR (SHOPPER), DEMORA APENAS **15 SEGUNDOS** EM FRENTE DE CADA GÔNDOLA PARA DECIDIR SUA COMPRA?

A CHANCE DE SUCESSO DO LANÇAMENTO DE UM PRODUTO É DE **APENAS 43%**?

OS **DESCONTOS** DE PREÇOS DE PRODUTOS NO PAÍS NÃO ULTRAPASSAM **30%** DE EFICIÊNCIA ?

CONSUMIDOR

SHOPPER

EXECUÇÃO

INOVAÇÃO

PREÇO

COMUNICAÇÃO

GEOMARKETING

Há mais de 46 anos no mercado brasileiro, a **Nielsen** proporciona o **entendimento completo do mercado** por meio de pesquisas, mapeando tendências e hábitos de consumo.

nielsen

nielsen.com /nielsenbrasil /nielsenbrasil /company/nielsen /nielsen brasil@nielsen.com

São Paulo (SP) / Carrefour

Luta contra o frio

Em parceria com o Exército da Salvação e o Serviço Voluntário de Assistência Social (Servas), o Carrefour realizou sua tradicional campanha do agasalho. Com o nome de "Cabide do Bem", a rede disponibilizou, ao todo, mais de 98 pontos de coletas em cinco estados, sendo eles: São Paulo (57 lojas), Minas Gerais (22 lojas), Rio de Janeiro (nove lojas), Rio Grande do Sul (seis lojas) e Paraná (quatro lojas). Em 2016, foram arrecadadas mais de 180 mil peças de roupas, o equivalente a 59 toneladas.

Belo Horizonte (MG) / Super Nosso

Galvão Bueno entre os vinhos

O Super Nosso realizou a 8ª Edição da Feira de Vinhos, que aconteceu em Belo Horizonte (MG). O destaque dessa edição foi a participação do narrador esportivo Galvão Bueno, proprietário da Bueno Wines (que tem produção de rótulos na Serra Gaúcha e na Itália) e que palestrou sobre o setor. O evento ocorreu no Espaço Meet (BH), trazendo mais de 700 rótulos de vinhos nacionais e internacionais, além de champanhes e espumantes. A feira também contou com cursos e degustações comentadas por enólogos, sommeliers e produtores, além de produtos como queijos, frios especiais, massas artesanais feitas na hora, caldos e culinária japonesa da própria rede, entre outros.

Curitiba (PR) / Condor Super Center

Vigilantes do preço

O Condor Super Center realizou uma campanha publicitária diferenciada, protagonizada por três clientes reais da loja. A ação recebeu o nome de "As Vigilantes do Preço Condor", que escolheu as consumidoras após quatro dias de audições, em que um dos critérios era que as participantes fossem, de fato, clientes da rede. As protagonistas da campanha representam três perfis de consumidores da Condor: o público jovem, as mães de família e os mais experientes.

Rio de Janeiro (RJ) /
Supermercados Mundial

Feira de vinhos

A rede Supermercados Mundial realizou mais uma edição da Feira de Vinhos em suas 18 lojas. Com uma variedade de mais de 300 rótulos entre nacionais e internacionais, as lojas ofereceram desconto de até 50% nos produtos. Além dos clássicos portugueses, os apreciadores da bebida também encontraram uma seleção da Argentina, França, Itália, Chile e do próprio Brasil. Em algumas lojas, o consumidor pôde degustar inclusive uma seleção de vinhos, queijos e pães artesanais.

Garanhuns (PE) / Hiper TodoDia

Quarta loja em Pernambuco

O Walmart Brasil inaugurou sua nova loja com a bandeira Hiper TodoDia, na cidade de Garanhuns (PE), sendo esta a quarta no estado de Pernambuco. Foram investidos R$ 20 milhões na unidade, que tem 3 mil metros quadrados de área de vendas e gera cerca de 100 empregos diretos, além de mais de 300 indiretos. A loja traz um sortimento de 10 mil itens, que englobam produtos de higiene, alimentos, utilidades do lar, têxtil, eletro-eletrônicos, brinquedos, telefonia, informática, entre outros.

La Pastina celebra 70 anos e planeja intensificar distribuição com filiais

Com 70 anos de história completados no mês de julho, a La Pastina comemora os bons resultados conquistados ao longo de sua trajetória na importação de alimentos e vinhos para o Brasil. Com um extenso portfólio, que reúne 3.700 SKUs (entre alimentos e vinhos) de 16 países, a companhia avançou no mercado nas últimas décadas, investiu no segmento de vinhos sofisticados por meio da World Wine (braço da empresa focado no consumidor final) e já planeja os próximos passos para reforçar a presença em todo o país.

Para comunicar ao mercado suas sete décadas de história, a La Pastina preparou diversas ações. Entre elas, estão uma campanha comunicada em diversas plataformas; enxoval para a exposição no ponto de venda; além do rótulo comemorativo do Dal 1947, vinho feito em homenagem ao ano de fundação da importadora, que traz Celso La Pastina na assinatura de sua criação (filho do fundador da companhia, Vicente La Pastina, e que está hoje no comando do negócio)

Sediada na capital paulista, a companhia deve em breve contar com a abertura de duas filiais, sendo uma no Sul e outra no Nordeste do país, para otimizar a distribuição por todo o Brasil. Sem revelar a previsão de quando essas unidades devem ser inauguradas, Celso explica que já era para ambas estarem em operação. "Se não fosse a crise do país, essas filiais, a essa altura, já estariam prontas", justifica.

Loja sem caixas nem filas em Curitiba

Alinhando inovação e tecnologia, a rede Boticário lançou recentemente um novo conceito de loja no Shopping Pátio Batel, em Curitiba (PR), que permite um atendimento personalizado. Por meio da análise de dados dos clientes que fazem parte do clube de fidelidade da rede via aplicativo, a consultora da loja sugere os itens mais relevantes para os consumidores, considerando aspectos como faixa de preço, últimas compras efetuadas, além de lançamentos indicados para determinadas épocas do ano. O novo modelo engloba ainda um sistema de pagamento mais rápido e prático, uma vez que o cliente pode efetuar o pagamento da compra com a própria atendente, em dinheiro ou cartão.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Padaria para os animais de estimação

A Padaria Pet, franquia especializada em petiscaria e confeitaria para cães e gatos, da Somagroup, está com a meta de inaugurar 10 lojas até 2018. A marca oferece uma extensa linha de produtos para os bichinhos de estimação, como cervejas e sucos para cães, doces, sorvetes, gelatinas, hambúrguer e até opções para animais diabéticos, com problema renal e obesidade. A Padaria Pet também oferece serviços de bufê para festas de aniversário, além de espaço para banho e tosa, galeria de arte, judô para cachorro, cinema e butique de acessórios. Para 2017, a empresa projeta chegar à marca de 10% de crescimento.

La Pastina
Dal 47, vinho com o selo comemorativo aos 70 anos da companhia. Em garrafa de 750 ml.

Queensberry
Geleia Glam intensamente cremosa, nas versões morango, morango com goiaba, framboesa e frutas silvestres.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Kitano
Novas versões dos Sopões, com 50% menos sódio, nos sabores carne e galinha.

Norac
Brownie Ateliê do Sabor, a primeira sobremesa da marca, com chocolate e nozes.

Colgate-Palmolive
Ajax Limpeza Profunda, nos aromas menta & orquídea e flor de cerejeira & chá verde.

Bev Group
Nova importadora de vinhos foca em opções com a melhor relação custo-benefício, a exemplo do Tavernello.

Vigor
Grego Pedaços, iogurte com pedaços de frutas naturais, nos sabores coco, damasco e cranberry.

Total Química
Kit banho infantil Zero a Dois, inclui xampu, condicionador e sabonete em barra.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Coca-Cola
Nova fórmula do Del Valle Frut e nova embalagem de 450 ml modernizada e ergonômica.

Itambé
Iogurtes em embalagens econômicas com 1,25 kg, nos sabores morango, coco e vitamina com cereal.

Président
La Fondue aux 3 fromages, com queijos emmental, condado e gruyère, em embalagem de 450 g.

Kellogg's
Fruit Bites, barras com mix de 4 frutas e 5 cereais, em embalagens de 50 g.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

 por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

Emulzint
Mistura pronta Zeelandia Base Massas Fritas, indicada para o preparo de salgados e doces fritos.

Perdigão
Linha de pão de queijo, em diferentes sabores e tamanhos.

Callebaut
Minipérolas crocantes sortidas, nas versões chocolate ao leite, branco e amargo, em caixa de 425 g.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

mmfoods
CONGELADOS

A **MMFOODS** Congelados, indústria fundada em 2012, trabalhando com a arte de fazer os mais variados itens de panificação congelada, para atender a vasta rede de padarias, supermercados, indústrias, lanchonetes, restaurantes, fast-foods e distribuidores do segmento.
Iniciou suas atividades em São Paulo, com Sede Própria e ao longo dos anos vem ampliando sua atuação, expandindo suas atividades para os outros estados.

A **MMFOODS**, tem como missão, consolidar sua imagem no mercado, oferecendo produtos com ótima qualidade e atender a necessidade de seus clientes, com inovação, rigor, competitividade, qualidade, flexibilidade e segurança.

Fone: (11) 4328-1092 | 4328-1093 | www.mmfoods.com.br
Rua Ramiz Galvão , 861 - Vila Medeiros. São Paulo - SP

por RODRIGO MARIANO *revista@supervarejo.com.br*

O Brasil não está à venda, mas é hora de comprar

Graduado em economia, pós-graduado em análise econômica e mestre em economia, é gerente de economia e pesquisa da Associação Paulista de Supermercados

Um jargão muito conhecido para os iniciantes do mercado financeiro, em específico para o mercado de ações, é o de que se deve "comprar na baixa e vender na alta". No primeiro momento, parece ser algo simples e muito fácil, mas a simplicidade da frase esconde a complexidade em identificar quando é que uma ação está na baixa e quando está na alta. Para os mais entendidos no assunto, a frase muitas vezes é ajustada para: "comprar uma ação quando está subindo ou tem boas perspectivas de alta, e vender quando está caindo ou com perspectivas de queda". Isso porque não é tarefa fácil saber quando uma ação está em seu preço mais baixo ou em seu preço mais alto. Um dos maiores investidores do mundo, Warren Buffet, afirma que o ideal é "comprar ao som dos canhões, vender ao som dos violinos".

Diante disso, o momento atual no Brasil, de uma quantidade enorme de canhões ativos, sugere que seja oportuno o investimento. Isso porque o quadro recessivo atual não deve permanecer por muito mais tempo no Brasil, já que há sinais de recuperação em algumas atividades econômicas, ainda que tímidos, que permitem vislumbrar um horizonte mais otimista para o PIB brasileiro nos próximos anos.

Aliado a isso, tradicionalmente, após crises econômicas ocorridas no Brasil, surge um ciclo de crescimento econômico, mesmo que por algum período, ainda que o período seja curto. A duração desse ciclo vem da capacidade ou incapacidade da condução do governo federal, em um planejamento de médio e longo prazo, articulado com as autoridades econômicas. Portanto, se o governo federal consegue articular, junto ao legislativo e à equipe econômica, um objetivo estruturado de médio e longo prazo, o Brasil tem boas perspectivas de crescimento econômico nos próximos cinco anos, e isso passa pelas eleições presidenciais em 2018.

Ao que tudo indica, os investidores estrangeiros estão mais otimistas que os investidores locais. Isso tem uma relação imediata com o fato de o brasileiro estar diretamente envolvido no seu cotidiano com os desdobramentos da crise política e econômica que o Brasil tem passado. Assim, enquanto os investidores brasileiros estão pessimistas, os investidores estrangeiros estão otimistas e com disposição para comprar o Brasil. Indo aos fatos, é importante ressaltar que investidores europeus têm investido no mercado acionário, através de ações de empresas, que sinalizam queda desde 2015 – ano que marca período de recessão significativo na economia brasileira. Os investidores americanos também demonstram apetite, já que, devido à redução das taxas de juros no Brasil, tendem a investir cada vez mais no mercado de ações.

O Brasil, que no fim de 2015 e início de 2016 sinalizava estar em "liquidação", diante de diversos ativos com preços baixos e com perspectivas de elevação, parece não estar mais como antes. Porém, ainda assim, é uma boa oportunidade, nesse momento, comprar o Brasil, dadas as oportunidades que o mercado possui e a oportunidade de as empresas brasileiras explorarem o mercado consumidor internacional. Entretanto, para isso, sabemos que tem uma agenda interna, uma espécie de lição de casa, a ser cumprida, que passa por medidas que elevem a produtividade das empresas e as tornem mais competitivas.

NOVA LIGA BOZZANO DE ANTITRANSPIRANTES.

DAS TELAS DO CINEMA, DIRETO PARA SUA LOJA.

NOVA **EDIÇÃO LIMITADA** DE DESODORANTES BOZZANO LIGA DA JUSTIÇA.

BOZZANO É A **4ª MARCA** MAIS VENDIDA DO MERCADO DE DESODORANTE MASCULINO. *

NÃO DEIXE DE LEVAR O **UNIVERSO DOS SUPER-HERÓIS** PARA A SUA LOJA.

*Fonte: Nielsen – T Brasil INA+INFC+CSC – Share Volume – Mercado masculino aerossol – FY17 JUL'16 - JUN'17

bozzano
JEITO DE GAROTO, CUIDADO DE HOMEM.

LIGA DA JUSTIÇA

COTY

Gestão Comercial no Varejo Alimentar

DIVULGAÇÃO

*André Chagas Corrêa é engenheiro eletricista pela Universidade Federal de Minas Gerais e especialista em gestão com ênfase em Finanças pela Fundação Dom Cabral. Líder de projetos de melhoria de gestão com foco em resultados com mais de 15 anos de experiência na Falconi. Possui certificação PMP.

Os primeiros meses deste ano continuam apresentando um cenário bastante desafiador, sobretudo para o varejo brasileiro. As recuperações esboçadas em termos de volume de vendas continuam frustrando as expectativas de mercado. Alguns setores responderam melhor à redução da inflação, mas a manutenção do patamar alto de desemprego desacelera a recuperação do poder de consumo das famílias. As expectativas, agora, voltam-se para os últimos meses do ano, quando é esperada uma retomada com mais força nos volumes de venda. Porém, como os varejistas devem se preparar para aproveitá-la?

De acordo com nossa experiência, a busca por mais eficiência nos processos internos, com foco em produtividade e redução de gastos, continua sendo uma alavanca de resultados importante para lidar com o cenário adverso. Entretanto, depois de seguidos trimestres de recessão em nossa economia, esse olhar para dentro pode já ter oferecido impacto relevante e não ser mais capaz de dar as respostas esperadas pelos varejistas em termos de resultado. Os processos comerciais ganham destaque por possibilitarem novos patamares de resultado por meio de sua evolução gerencial.

Todavia, como capturar oportunidades de maximização do resultado comercial em um cenário de margens reduzidas e sem perder competitividade? Existem alguns passos essenciais na busca por essa evolução.

1. Gerenciar o sortimento. Ter um mix adequado ao público-alvo e que não onere o custo financeiro com estoque em excesso. Oferecer a variedade (número de categorias) e a profundidade (quantidade de itens em cada categoria) que permitam a maximização do resultado. Não podemos desperdiçar o espaço nobre da área de vendas com produtos que não contribuem para o resultado. A crítica ao sortimento atual passa pela avaliação do desempenho interno de cada item comercializado em termos de volume e margem e em comparação com o mercado. O plano de revisão do mix, elaborado a partir dessa análise, indica itens que devem ser inseridos ou retirados do mix, itens que devem ter sua venda fortalecida e aqueles que apresentam as maiores oportunidades de renegociação com fornecedores.

2. Melhorar a precificação, de maneira a oferecer itens com preços atrativos ao consumidor, sem prejudicar a margem. A implantação da rotina que garanta competitividade e boas margens passa pela definição dos itens a serem pesquisados e em qual periodicidade, alinhada a uma política de precificação estabelecida pela liderança. Esse processo de precificação permitirá a avaliação da elasticidade dos itens e do retorno de promoções realizadas.

REVISÃO DA POLÍTICA DE PRECIFICAÇÃO

- Definir posicionamento no mercado
- Definir os concorrentes referência
- Definir regras de precificação (itens referência de preço x itens irregulares)

PADRONIZAÇÃO DO PROCESSO DE PESQUISA

- Definir itens a serem pesquisados e a periodicidade da pesquisa
- Definir o fluxo do processo da pesquisa

IMPLANTAÇÃO DA ROTINA DE PRECIFICAÇÃO

- Definição do processo de precificação (responsáveis, critérios, itens automáticos x manuais)
- Definição do processo de comunicação com a loja

AVALIAÇÃO DA ELASTICIDADE DOS ITENS E RETORNO DE PROMOÇÕES

- Avaliação dos indicadores de aderência à política de precificação
- Avaliação do retorno das promoções realizadas (share, volume, receita, margem)

3. Adequar o plano de mídias aos desafios de incremento da quantidade de clientes atendidos em cada loja. Lojas com maior evolução prevista em fluxo de clientes e número de cupons demandam maior exposição em jornais, rádios e TVs, além de maior tiragem de folhetos, em relação às lojas com desafios de aumento de tíquete médio ou de margem.

4. Realizar um bom desdobramento de metas, de forma a estabelecer desafios de crescimento para todas as lojas e seções. Essas metas devem ser estabelecidas com base em lacunas, que são oportunidades de melhoria identificadas por meio de análises fundamentadas. Assim, todos terão metas factíveis, compatíveis com o potencial de ganho, e conectadas com o resultado global esperado pela liderança. O cenário, hoje, no varejo alimentar indica áreas comerciais sem metas definidas ou definidas de maneira superficial, seja em termos de horizonte de tempo (mensais e não anuais), seja de nível de desdobramento (consolidadas e não por loja e seção) ou sem estratificação por indicadores, como número de cupons, tíquete médio e penetração de cada seção.

5. Padronizar os processos comerciais, visando aumentar a previsibilidade dos resultados. Elaborar os padrões operacionais e treinar a equipe possibilita o sucesso no cumprimento das tarefas críticas da negociação de compras. Além de garantir que a equipe comercial entregue os resultados esperados, a padronização dos processos assegura a manutenção do conhecimento na empresa.

6. Controlar resultados sistematicamente. Monitorar os resultados para corrigir o rumo sempre que necessário é imprescindível para o alcance desses. A velocidade de reação às mudanças de cenário pode ser decisiva para capturar as oportunidades que o mercado apresenta. A revisão periódica da execução das ações e do alcance das metas irá garantir a manutenção de um mix assertivo, com preços adequados, com comunicação adequada ao cliente e uma equipe sempre alinhada com os objetivos da organização.

O mercado continua reconhecendo a atuação da Falconi no setor varejista. Prova disso é a conquista, pelo segundo ano consecutivo, do prêmio BR Week, um dos mais importantes do segmento. Com base em nossa expertise, avaliamos que a execução disciplinada desse conjunto de iniciativas tem o poder de impactar de forma significativa os resultados no varejo alimentar.

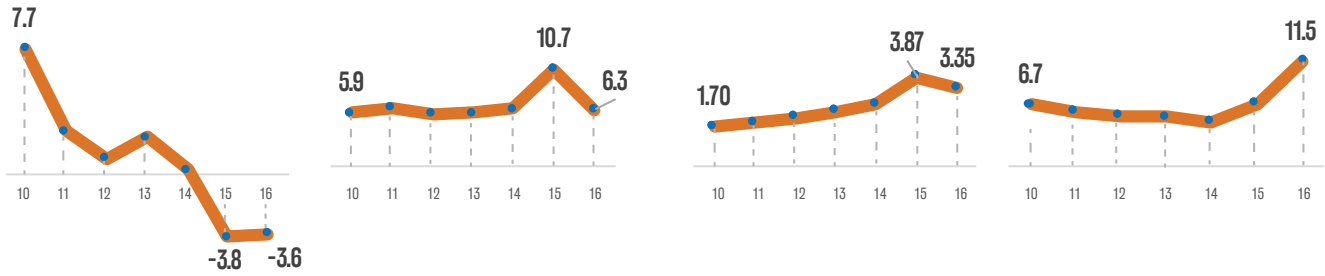
O consumo se recupera lentamente em meio às incertezas econômicas

ILUSTRAÇÃO SOBRE IMAGEM ISTOCK

Após o aprofundamento da crise em 2015 e do impacto negativo no consumo dos lares em 2016, em 2017 o mercado lentamente começa a se recuperar. De qualquer forma, mais da metade das famílias brasileiras (51%) gastou mais do que ganhou em 2016. Enquanto a renda média mensal dos brasileiros foi de R$ 3.108, o valor médio empregado em despesas ficou em R$ 3.159 no ano passado. De acordo com os dados, no período, 27% dos gastos foram destinados para alimentação e bebidas dentro do lar, higiene e limpeza caseira, 33% foram direcionados para habitação, transporte e serviços públicos, enquanto 40% para demais setores, como saúde, educação e lazer. As contas de serviços públicos, que se destacaram em 2015, não aumentaram em 2016.

Dois últimos anos sofrem o aprofundamento da crise

Mas 2016 terminou com perspectivas melhores do que começou



-3,6%
PIB
2016
Previsão: -3%
Em Janeiro 2016

+6,3%
INFLAÇÃO
IPCA 2016
Previsão: +7,4%
Em Janeiro 2016

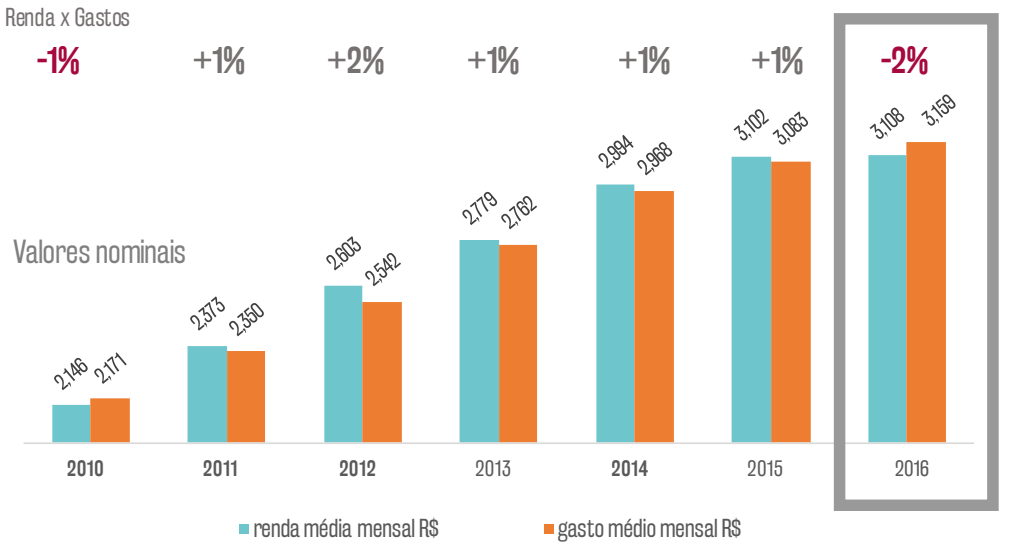
R$3,35
COTAÇÃO DÓLAR COMERCIAL
Previsão: R$4,25
Em Janeiro 2016

+2,2%
DESEMPREGO (16X15)
Total de 11,8% (dez/16)
2015 x 2014: +3,3%
Total de 9,6% (dez/15)

Fonte: IBGE, CNC e Banco Central do Brasil

Renda e gasto dos lares caminham juntos

Mas em 2016, os gastos superam a renda



51%
das famílias estão com os gastos **ACIMA DA RENDA** em 2016

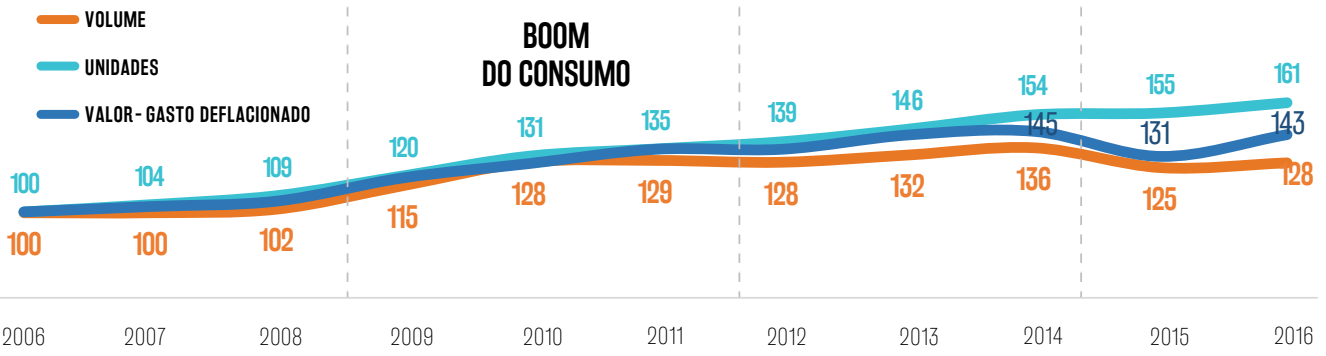
Fonte: HolisticView 2017 | Kantar Worldpanel

Cestas

No curto prazo – correspondente ao primeiro trimestre de 2017 *versus* mesmo período de 2016 – dados da Kantar Worldpanel apontam um reaquecimento do consumo. A cesta de limpeza tem se saído melhor do que as demais, com 7,3% de crescimento volume, seguida da cesta de mercearia doce (+6,8%), higiene (+3,9%), bebidas (+1,3%). A cesta de perecíveis retrai no período, com -9%. E a cesta de mercearia salgada manteve-se estável.

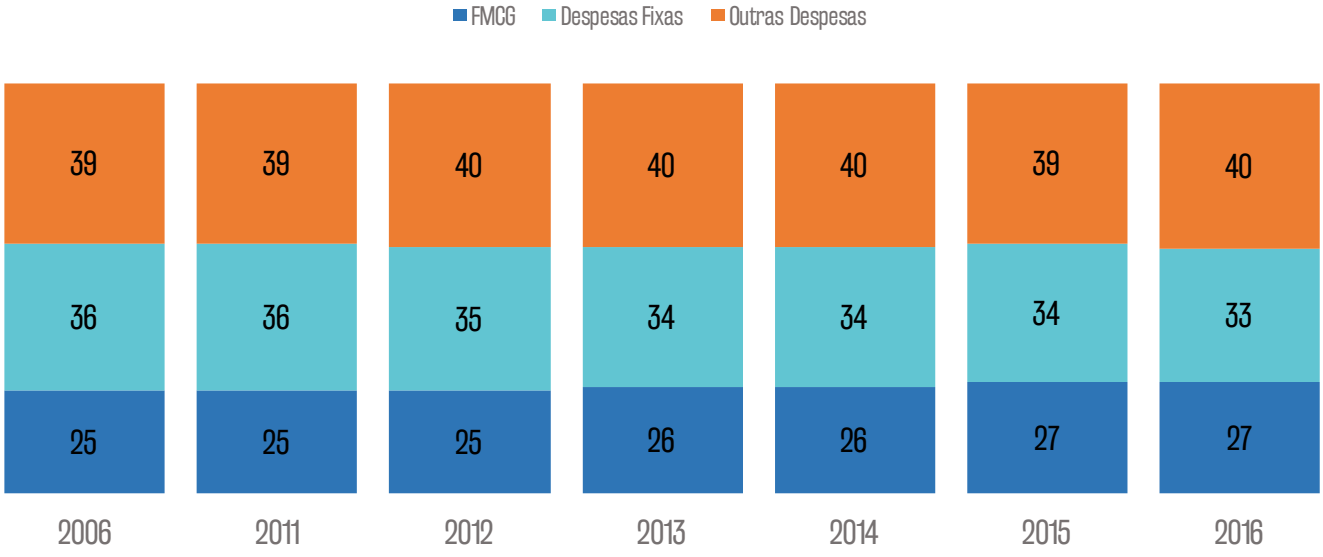
Para a cesta de FMCG, 2015 apresentou forte queda

A performance positiva de 2016 foi insuficiente para recuperar as perdas



Fonte: Kantar Worldpanel Brasil

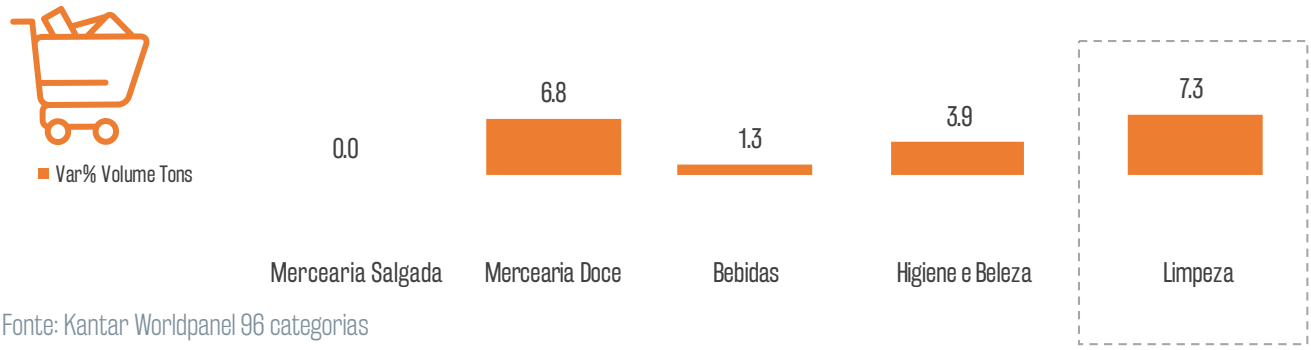
FMCG ganha espaço no bolso do consumidor



Fonte: HolisticView 2017 | Kantar Worldpanel

FMCG: alimentação e bebida dentro do lar, higiene e limpeza caseira
DESPESAS FIXAS: habitação, transporte e serviços públicos
OUTRAS DESPESAS: demais setores como saúde, educação, lazer etc.

A cesta de limpeza tem se saído melhor do que as demais



Fonte: Kantar Worldpanel 96 categorias

Ofertas Especiais

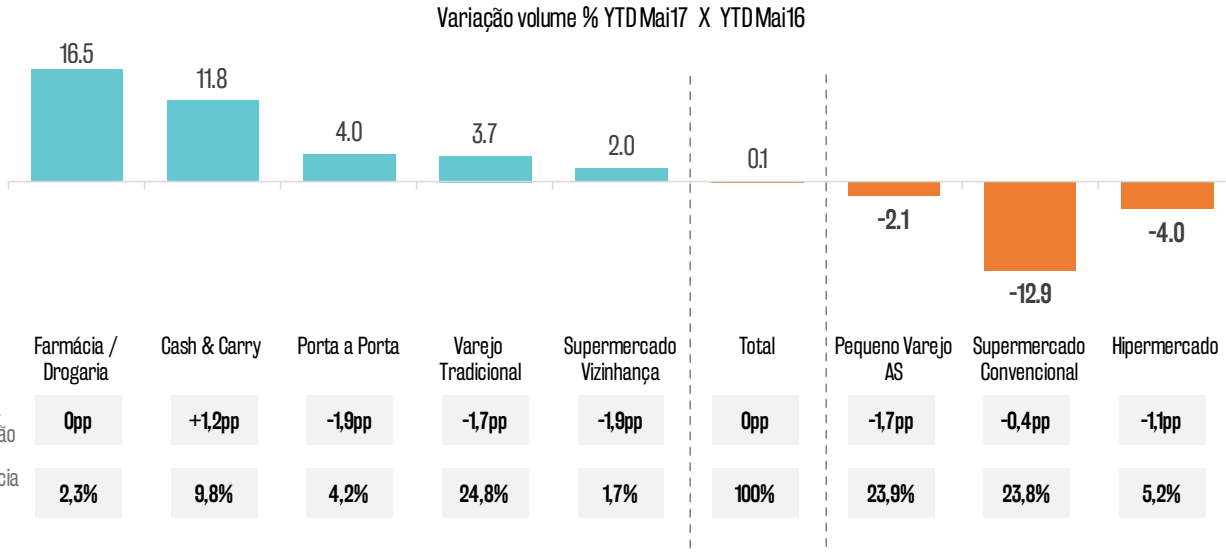
Há algum tempo destacando-se nos pontos de venda, as promoções seguem firme e forte entre as preferências do consumidor, destaca o estudo. O Brasil está junto dos países que mais geraram valor em ofertas especiais (40,1%) no primeiro trimestre de 2017 – Argentina (40%), Reino Unido (38%), Itália (34,5%), Holanda (20,6%), Alemanha (17,4%), Espanha (14,5%) e França (13,5%) seguem no ranking. De acordo com a Kantar Worldpanel, 80% dos consumidores brasileiros compraram itens em promoção no último trimestre, dos quais 55% afirmaram que a oferta especial é o principal fator na hora da escolha da loja.

Desconto no preço (58%) e Leve 2x1 (19%) são as mecânicas mais usadas.

Canais de Compra

Apesar do baixo crescimento em volume para a cesta total, alguns canais avançam a duplo dígito, que é o caso das farmácias (+17%) e dos atacarejos (+12%), considerando os cinco primeiros meses de 2017 *versus* o mesmo período de 2016.

No Brasil, apesar do baixo crescimento em volume para a cesta total, alguns canais avançam a duplo dígito



Mudanças Populacionais

Outro comportamento que tem impactado o consumo no Brasil é o fato de que as famílias estão cada vez menores. Em 2006, por exemplo, 30% dos lares tinham uma ou duas pessoas. Dez anos depois, o número foi para 32%. Já os lares que eram compostos por cinco ou mais pessoas, no mesmo período, caíram de 22% para 19%. Atualmente, 7% dos domicílios têm apenas uma pessoa. Essa mudança implica em uma demanda maior de embalagens sob medida, menores e ideais para o momento.

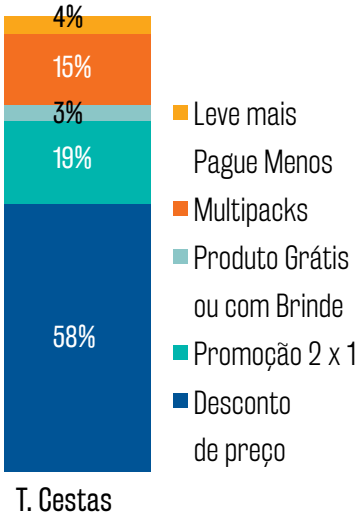
Sobre a Kantar Worldpanel

A KantarWorldpanel é especialista global em comportamento de consumo. Por meio de um monitoramento contínuo, análises avançadas e soluções customizadas, inspira decisões de sucesso de grandes marcas, varejistas, analistas de mercado e organizações governamentais. Com mais de 60 anos de experiência, um time de 3.500 funcionários e serviços que cobrem 60 países diretamente ou por meio de parceiros, a Kantar Worldpanel transforma comportamento de compra em vantagem competitiva em mercados diversos, como FMCG, compras por impulso, fashion, baby, telecomunicações e entretenimento, entre vários outros. Para mais informações, por favor, entre em nossa página: www.kantarworldpanel.com/br.

A promoção já é uma rotina na vida do Shopper

80% dos Shoppers compraram em promoção no último trimestre

55% dos shoppers declaram que a promoção é o principal fator de escolha da loja



O Estudo / Metodologia

Pelo 13º ano consecutivo, a Kantar Worldpanel, em parceria com a ***SuperVarejo***, realiza o mais atualizado e abrangente estudo sobre as marcas líderes: o ranking As Mais Mais – A escolha do consumidor. Considera-se, para efeito de análise, o ano fechado de 2016 (janeiro a dezembro) por meio da consolidação de informações provenientes do Painel Nacional de Domicílios Kantar Worldpanel.

O estudo traz informações de todos os canais de compra que o consumidor utiliza, formais e informais, incluindo porta a porta, lojas de presentes, feiras livres, cesta básica, camelôs, entre outros.

Semanalmente, entrevistadoras da Kantar Worldpanel visitam domicílios espalhados por todo o Brasil, que representam 81% da população domiciliar (mais de 52 milhões de domicílios – cidades acima de 10 mil habitantes), o que equivale a 91% do potencial de consumo nacional, coletando e documentando o comportamento espontâneo de compra dos lares brasileiros para produtos alimentares, bebidas, higiene pessoal e limpeza doméstica, abrangendo 139 categorias de produtos para esta edição.

Na presente edição da "Mais Mais", o estudo aponta as cinco principais marcas em cada região no canal supermercado, bem como a concentração das marcas líderes em cada uma das categorias.

Para a classificação das cinco marcas líderes, utilizamos como critério o volume de compras, e não o faturamento. O estudo não considera para efeito de definição de marca o critério extensão de linha, ou seja, ainda que a categoria apresente variações de sabor, tipo, cor e ação, dentre outros, todas são consolidadas no total da marca.

As regiões geográficas consideradas para este estudo são: Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sudeste (que considera os estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro), Sul, Centro-Oeste e Norte+Nordeste.

A classificação das cindo maiores redes no Brasil, que segue o critério do ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), é composto pelo Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Grupo Cencosud e Grupo Zaffari. No estado de São Paulo estão entre as cinco maiores Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Sonda e Coop.

DIVULGAÇÃO

LAYLLA, DA KANTAR WORLDPANEL: em 2017, o mercado lentamente começa a se recuperar; em 2016, mais da metade das famílias brasileiras gastou mais do que ganhou

SUMÁRIO CATEGORIAS

ABSORVENTE HIGIÊNICO EXTERNO 42
ABSORVENTE HIGIÊNICO INTERNO 42
ABSORVENTE HIGIÊNICO PROTETOR DIÁRIO 42
ACHOCOLATADO EM PÓ 43
AÇÚCAR CRISTAL 43
AÇÚCAR REFINADO 43
ACESSÓRIOS PARA UNHAS 44
ADOÇANTE LÍQUIDO 46
ADOÇANTE EM PÓ 46
ÁGUA DE COCO 46
ÁGUA MINERAL 47
ALISANTES 47
ALVEJANTE SEM CLORO 47
ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE 48
AMACIANTE 50
AMIDO 52
ANTISSÉPTICO BUCAL 52
APRESUNTADO 52
AVEIA 53
AZEITE 53
BEBIDA À BASE DE SOJA 53
BATATA CONGELADA 54
BARRA DE CEREAL 56
BISCOITO CHAMPAGNE/BISCOITO COBERTO 58
BISCOITO COOKIE 58
BISCOITO RECHEADO/TORTINHA 58
BISCOITO SALGADO 59
BISCOITO SECO DOCE 59
BISCOITO WAFER 59
BOLO PRONTO INDUSTRIALIZADO 60
BRONZEADOR + PROTETOR 60
CALDOS 60
CAFÉ SOLÚVEL 62
CAPPUCCINO 63
CERA PARA PISO 64
CEREAL TRADICIONAL 64
CEREAL MATINAL 64
CAFÉ TORRADO 66
CEREAL MODIFICADO 68
CHÁ LÍQUIDO 68
CHOCOLATE 68
CATCHUP 70
CERVEJA 72
CHOCOLATE CULINÁRIO 74
COMPLEMENTO ALIMENTAR 74
CONDICIONADOR 74
CREAM CHEESE 75
CREME CORPO 75
CREME DE PENTEAR 75
CREME DE LEITE 76
CREME DE TRATAMENTO 78
CREME DENTAL 80
CREME ROSTO 80
DEO COLÔNIA 80
DERIVADOS DE TOMATE E MOLHOS 81
DETERGENTE PARA LOUÇA 82
DESINFETANTE 84
DESODORANTE 86
DETERGENTE ROUPA LÍQUIDO 88
DESENGORDURANTE 90
DETERGENTE EM PÓ ROUPA 90
EMPANADO 90
ESCOVA DENTAL 92
ESPONJA SINTÉTICA 94
ESMALTE 96
EXTRATO DE TOMATE 96
FARINHA DE TRIGO 96
FIAMBRE 97
FILTRO DE PAPEL 97
FÓRMULA INFANTIL 97
FRALDA DESCARTÁVEL 98
HAMBÚRGUER 98
INSETICIDA AEROSSOL 98
INSETICIDA ELÉTRICO 99
IOGURTE FUNCIONAL 99
IOGURTE GREGO 99
IOGURTE LIGHT 100
IOGURTE LÍQUIDO 100
IOGURTE NATURAL 100
IOGURTE POLPA+CAMADA 101
LÃ DE AÇO 101
LÂMINA DE BARBEAR 101
LASANHA 102
LANCHE PRONTO 104
LEITE EM PÓ 104
LEITE FERMENTADO 104
LEITE CONDENSADO 106
LEITE LONGA VIDA 108
LEITE AROMATIZADO 110
LEITE PASTEURIZADO 110
LIMPA VIDRO 110
LIMPADOR BANHEIRO 111
LIMPADOR BRILHO 111
LIMPADOR SANITÁRIO 111
LIMPEZA PERFUMADA 112
LINGUIÇA DEFUMADA 112
LINGUIÇA FRESCAL 112
MAIONESE 113
MANTEIGA 113
MARGARINA 113
LIMPEZA PESADA 114
MASSA INSTANTÂNEA 116
MASSA TRADICIONAL 116
MODIFICADOR DE LEITE 116
MOLHO PRONTO DE TOMATE 117
MULTIÚSO 117
ÓLEO DE SOJA 117
MOLHO PARA SALADA 118
ÓLEO CORPORAL 120
ÓLEO ESPECIAL 122
PAPEL HIGIÊNICO 122
PETIT SUISSE 122
PRODUTOS PARA BARBEAR 123
PRODUTOS PÓS BARBA 123
PURIFICADOR DE AR 123
PÃO INDUSTRIALIZADO 124
POLPA PURÊ 125
PRESUNTO 126
RAÇÃO PARA CÃES 128
RAÇÃO PARA GATO 130
REFRIGERANTE 130
REQUEIJÃO 130
SABÃO EM PEDRA 131
SABONETE EM BARRA 131
SABONETE LÍQUIDO 131
SALGADINHO 132
SOBREMESA EM PÓ 134
SOBREMESA LÁCTEA 134
SOBREMESA PRONTA CREMOSA 134
SOBREMESA PRONTA FLAN + PUDIM 135
SOPA 135
SAPONÁCEO 136
SORVETE 138
SUCO EM PÓ 140
SUCO CONCENTRADO 142
SUCO PRONTO PARA BEBER 142
TINTURA PARA CABELO 142
TEMPERO 144
XAMPU 146

NA RECEITA DO SEU NEGÓCIO NÃO PODE FALTAR SAL LEBRE.

SAL NA MEDIDA
SABOR COM SAÚDE

A LINHA SAL LEBRE ACABA DE CRESCER.

Novas embalagens de 500g Pouch. Sal de Churrasco,
Sal Granulado Gourmet e Sal do Himalaia.

NORSAL www.norsal.com.br

ABSORVENTE HIGIÊNICO EXTERNO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	INTIMUS	INTIMUS	INTIMUS	INTIMUS	INTIMUS	SEMPRE LIVRE	INTIMUS
2º	ALWAYS	SEMPRE LIVRE	SYM	SEMPRE LIVRE	SEMPRE LIVRE	ALWAYS	SEMPRE LIVRE
3º	SEMPRE LIVRE	ALWAYS	ALWAYS	ALWAYS	SYM	INTIMUS	ALWAYS
4º	SYM	SYM	SEMPRE LIVRE	SYM	ALWAYS	SYM	SYM
5º	LADY SOFT	MILLI	DIANA - MAX	MILLI	DIANA - MAX	NATURALMENTE NORMAL	DIANA - MAX
VOLUME TOTAL (%)	95,0	95,6	94,5	94,0	94,7	85,1	91,0

ABSORVENTE HIGIÊNICO INTERNO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	OB	INTIMUS INTERNO	INTIMUS INTERNO	INTIMUS INTERNO	INTIMUS INTERNO	INTIMUS INTERNO	INTIMUS INTERNO
2º	INTIMUS INTERNO	OB	OB	OB	OB	OB	OB
3º	TAMPAX	TAMPAX	TAMPAX	TAMPAX	TAMPAX	ALWAYS PLATINUM	TAMPAX
4º	EVER GREEN	ALWAYS PLATINUM	ALWAYS PLATINUM	ALWAYS PLATINUM	ALWAYS PLATINUM	TAMPAX	ALWAYS PLATINUM
5º	DEFINITY	EVER GREEN	EVER GREEN	EVER GREEN	EVER GREEN	EVER GREEN	EVER GREEN
VOLUME TOTAL (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9

ABSORVENTE HIGIÊNICO PROTETOR DIÁRIO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE	CAREFREE
2º	SYM LINGERIE FIT	SYM LINGERIE FIT	SYM LINGERIE FIT	SYM LINGERIE FIT	SYM LINGERIE FIT	NATURALMENTE NORMAL	SYM LINGERIE FIT
3º	INTIMUS GEL	MILLI	ALWAYS	MILLI	MILLI	SYM LINGERIE FIT	MILLI
4º	LADY SOFT	INTIMUS GEL	MILLI	DISCRET MISS	ALWAYS	DISCRET MISS	ALWAYS
5º	ALWAYS	ALWAYS	LADY SOFT	INTIMUS GEL	NATURELLA PROTETOR DIÁRIO	ALWAYS	NATURALMENTE
VOLUME TOTAL (%)	98,1	99,4	98,5	97,6	100,0	97,1	96,1

ACHOCOLATADO EM PÓ

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESCAU	NESCAU	NESCAU	NESCAU	TODDY	NESCAU	NESCAU
2º	TODDY	TODDY	TODDY	TODDY	NESCAU	MARATÁ	TODDY
3º	OVOMALTINE	MUKY	SANTA AMÁLIA	APTI	MÁGICO	TODDY	APTI
4º	DA BARRA	SHOWCAU	GURY	MUKY	APTI	CLARALATE	SANTA AMÁLIA
5º	APTI	APTI	CHOCO VILMA	SUPERCAU	MARATÁ	MÁGICO	MUKY
VOLUME TOTAL (%)	82,9	84,7	89,3	91,2	84,5	87,0	82,8

AÇÚCAR CRISTAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	COLOMBO	SANTA ISABEL	LAÇUCAR	ESTRELA	IBIÁ	OLHO D'ÁGUA	SANTA ISABEL
2º	CRISTALÇÚCAR	GUARANI	MASTERÇÚCAR	ALTO ALEGRE	CRISTAL VALE	PINHEIRO	ESTRELA
3º	DA BARRA	PURINHA	SANTA ISABEL	SANTA ISABEL	PÉROLA	CAETÉ	ALTO ALEGRE
4º	GUARANI	COLOMBO	USINA PAINEIRAS	COLOMBO	CRISTAL	ITAMARATI	COLOMBO
5º	SANTA ISABEL	ALTO ALEGRE	JATIBOCA	CRISTALÇÚCAR	IMPERIAL	ITAJÁ	GUARANI
VOLUME TOTAL (%)	51,8	65,9	20,3	59,1	50,8	31,0	18,6

AÇÚCAR REFINADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	UNIÃO	ALTO ALEGRE	UNIÃO	CARAVELAS	UNIÃO	VIDA PREMIUM	UNIÃO
2º	CARAVELAS	CARAVELAS	GUARANI	ALTO ALEGRE	CARAVELAS	K DOCE	CARAVELAS
3º	ALTO ALEGRE	UNIÃO	CARAVELAS	UNIÃO	DA BARRA	UNIÃO	ALTO ALEGRE
4º	DA BARRA	DA BARRA	NEVE	DA BARRA	GUARANI	GUARANI	GUARANI
5º	GUARANI	GUARANI	DA BARRA	DUÇULA	REI	PADIM	DA BARRA
VOLUME TOTAL (%)	78,0	83,9	94,9	89,6	96,2	74,3	79,6

ACESSÓRIOS PARA UNHAS

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

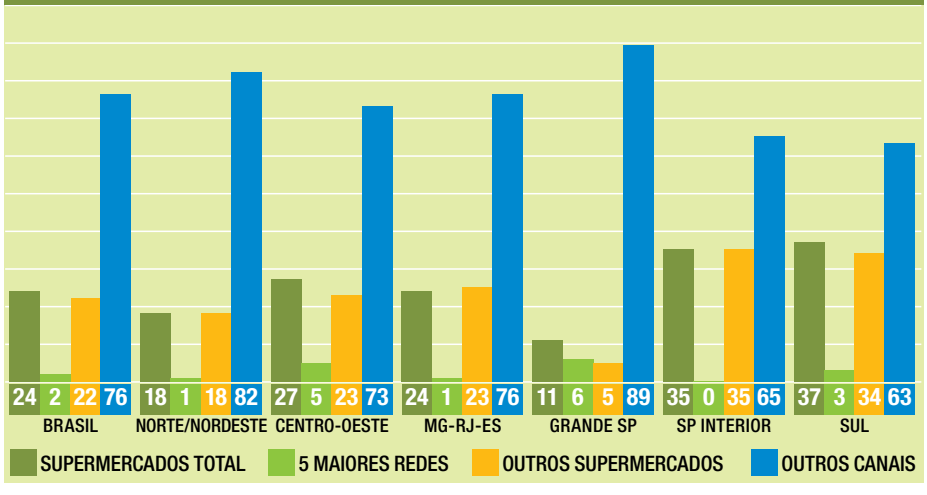
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ZULU	FARMAX	FARMAX	FARMAX	CRUZEIRO	FARMAX	FARMAX
2º	RISQUÉ	ZULU	IDEAL	ENCASA	FARMAX	POPY MAX	IDEAL
3º	BEIRA ALTA	BEIRA ALTA	MUSA	RISQUÉ	POPY MAX	IDEAL	ZULU
4º	ZUMBI	COLORAMA	COLORAMA	ZULU	COLORAMA	COLORAMA	POPY MAX
5º	L'ORÉAL PARIS	RISQUÉ	IMPALA	IMPALA	RISQUÉ	RISQUÉ	RISQUÉ
VOLUME TOTAL (%)	64,3	87,1	82,5	43,4	85,3	77,3	64,2

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

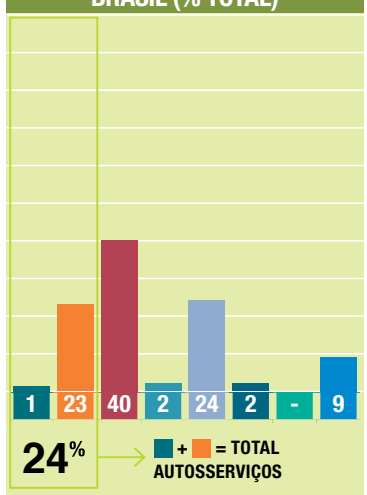
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	FARMAX	FARMAX	FARMAX	FARMAX
2º	IDEAL	CRUZEIRO	IDEAL	IDEAL
3º	ZULU	RISQUÉ	ZULU	POPY MAX
4º	POPY MAX	ZULU	POPY MAX	COLORAMA
5º	RISQUÉ	IMPALA	COLORAMA	BEIRA ALTA
VOLUME TOTAL (%)	64,2	42,6	66,2	51,9

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	ACETONA	68,2
2º	REMOVEDOR	16,3
3º	OUTROS	6,3
4º	BASE	5,3
5º	COBERTURA	1,4
VOLUME TOTAL	97,5%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



TODO MUNDO SABE:

O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO.

ACETONA FARMAX.

HÁ 10 ANOS A MAIS VENDIDA DO BRASIL.*

*Fonte: Pesquisa Kantar Worldpanel, categoria Acessórios para Unhas.

STALO

ACESSE: WWW.FARMAX.COM.BR

/FarmaxOficial @farmaxoficial

FARMAX

VIVA MELHOR TODOS OS DIAS

ADOÇANTE LÍQUIDO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ZERO CAL	ZERO CAL	ZERO CAL	ZERO CAL	ZERO CAL	ZERO CAL	ZERO CAL
2º	ADOCYL	ADOCYL	ASSUGRIN	ADOCYL	ASSUGRIN	ASSUGRIN	ASSUGRIN
3º	ASSUGRIN	ASSUGRIN	MAGRO	MAGRO	ADOCYL	ADOCYL	ADOCYL
4º	DOCE MENOR	MAGRO	ADOCYL	LOWÇUCAR	LINEA	MARATÁ	MAGRO
5º	LINEA	LINEA	LINEA	ASSUGRIN	DOCE MENOR	DOCE MENOR	LINEA
VOLUME TOTAL (%)	92,7	93,5	93,2	93,6	94,6	88,7	89,4

ADOÇANTE EM PÓ

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ZERO	LOWÇUCAR	PALAZZO	LOWÇUCAR	TAL E QUAL	TAL E QUAL	TAL E QUAL
2º	FINN	TAL E QUAL	FINN	ZERO	LINEA	LINEA	PALAZZO
3º	LOWÇUCAR	PALAZZO	TAL E QUAL	FINN	FINN	FINN	ZERO
4º	UNIÃO DIET	UNIÃO DIET	LINEA	UNIÃO DIET	LOWÇUCAR	ZERO	LOWÇUCAR
5º	TAL E QUAL	ZERO	ZERO	LINEA	PALAZZO	UNIÃO DIET	FINN
VOLUME TOTAL (%)	84,3	90,1	91,6	89,4	99,6	88,9	82,5

ÁGUA DE COCO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	KERO COCO	KERO COCO	KERO COCO	DUCOCO	SOCOCO	DUCOCO	KERO COCO
2º	SOCOCO	SOCOCO	DUCOCO	KERO COCO	KERO COCO	SOCOCO	SOCOCO
3º	DUCOCO	DUCOCO	SOCOCO	TROP COCO	DUCOCO	KERO COCO	DUCOCO
4º	TROP COCO	TROP COCO	TROP COCO	SOCOCO	TROP COCO	TROP COCO	TROP COCO
5º	SOCOCO MAIS	SOCOCO MAIS	SOCOCO MAIS	SOCOCO MAIS	SOCOCO MAIS	SOCOCO MAIS	SOCOCO MAIS
VOLUME TOTAL (%)	68,7	46,8	55,5	64,2	75,7	48,7	60,6

ÁGUA MINERAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	BONAFONT	BONAFONT	INGÁ	ÁGUA DA PEDRA	INDAIÁ	INDAIÁ	CRYSTAL
2º	CRYSTAL	CRYSTAL	CRYSTAL	CRYSTAL	SCHINCARIOL	CRYSTAL	BONAFONT
3º	MINALBA	SCHINCARIOL	SCHINCARIOL	OURO FINO	MINALBA	SANTA JOANA	ÁGUA DA PEDRA
4º	PUREZA VITAL	PUREZA VITAL	MINALBA	CHARRUA	CRYSTAL	SCHINCARIOL	SCHINCARIOL
5º	SCHINCARIOL	MINALICE	SÃO LOURENÇO	PUREZA VITAL	PERRIER	DIAS D'ÁVILA	INGÁ
VOLUME TOTAL (%)	82,7	49,1	46,4	25,2	11,5	16,5	26,9

ALISANTES

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ISSY	HAIR LIFE	RENÁ	RENÁ	SFERA	HAIR LIFE	HAIR LIFE
2º	SALON LINE	SFERA	HAIR LIFE	SALON LINE	SALON LINE	GUANIDINA	RENÁ
3º	ALISA E TINGE	RENÁ	SALON LINE	SFERA	HAIR LIFE	SFERA	SALON LINE
4º	HENÊLISA	ORIGEM NOW	HENÊ PELÚCIA	AMACIHAIR	AMACIHAIR	MEYBER	SFERA
5º	HENÊ DA AMAZÔNIA	ISSY	ISSY	ORIGEM NOW	ORIGEM NOW	RENÁ	ISSY
VOLUME TOTAL (%)	100,0	98,2	79,1	83,3	98,4	65,7	65,9

ALVEJANTE SEM CLORO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	VANISH LÍQUIDO	VANISH LÍQUIDO	VANISH LÍQUIDO	VANISH LÍQUIDO	VANISH LÍQUIDO	VANISH LÍQUIDO	VANISH LÍQUIDO
2º	VANISH PÓ	BÚFALO LIQ.	VANISH PÓ	OMO PÓ	OMO PÓ	BRILUX	OMO PÓ
3º	OMO PÓ	CANDURA	OMO PÓ	VANISH PÓ	VANISH PÓ	VANISH PÓ	VANISH PÓ
4º	SUPER CANDIDA	OMO PÓ	START QUÍMICA	AQUA FAST	BRILHANTE FRESH	VANISH BARRA	CANDURA
5º	BÚFALO LIQ.	VANISH PÓ	CANDURA	BRILHANTE FLORAL	START QUÍMICA	OMO PÓ	BÚFALO
VOLUME TOTAL (%)	63,2	59,8	55,4	64,2	85,4	76,5	56,4

ÁGUA SANITÁRIA E ALVEJANTE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

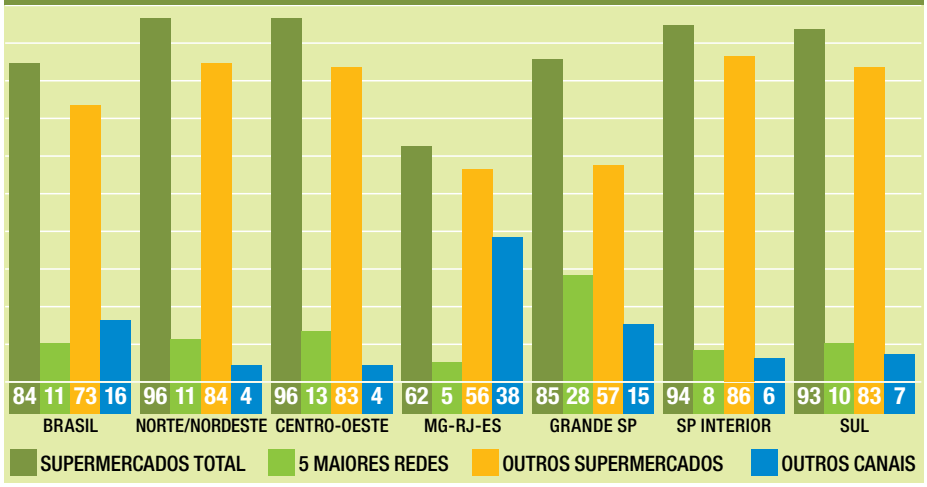
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Super Cândida	CANDURA	Qboa	Qboa	Qboa	BRILUX	Qboa
2º	SUPREMA	Qboa	SANTA CLARA	GIRANDO SOL	YPÊ	TUBARÃO	YPÊ
3º	DACLOR	YPÊ	MARQUEZAN	YPÊ	ZUPP	DRAGÃO	BRILUX
4º	YPÊ	TRIEX	YPÊ	DA ILHA	CANDURA	OLIMPO	CANDURA
5º	CANDURA	DACLOR	CANDURA	GOTA LIMPA	SUMMER	Qboa	TUBARÃO
VOLUME TOTAL (%)	71,0	53,4	54,8	77,6	84,2	60,8	42,0

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

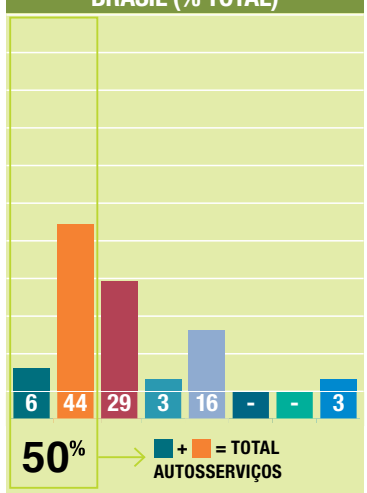
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	Qboa	YPÊ	Qboa	Qboa
2º	YPÊ	Qboa	YPÊ	YPÊ
3º	BRILUX	SUPER CANDIDA	BRILUX	DA ILHA
4º	CANDURA	OLIMPO	CANDURA	BRILUX
5º	TUBARÃO	BRILUX	TUBARÃO	Super Cândida
VOLUME TOTAL (%)	42,0	45,1	42,7	32,1

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	1.000ML	46,0
2º	2.000ML	37,0
3º	5.000ML	16,0
4º	GRANEL	1,0
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Linha de Limpeza

Qboa®

Casa limpa. Família protegida.

Amaciantes de Roupas Qboa®.

Para quem usa, mais maciez.
Para quem vende, mais lucros.

- Crescimento da marca em **10%** na categoria em 2016.*
- Presente em **2,9 milhões** de lares brasileiros.*

- ***Roupas macias e fáceis de passar.***
- ***Maior performance das fragrâncias.***
- ***A qualidade Qboa® em que o shopper confia.***

*__Fonte:__ Kantar WorldPanel, em seu serviço PNC (Painel Nacional de Domicílios) da categoria de amaciantes diluídos, no Brasil, em 2016.

AMACIANTE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

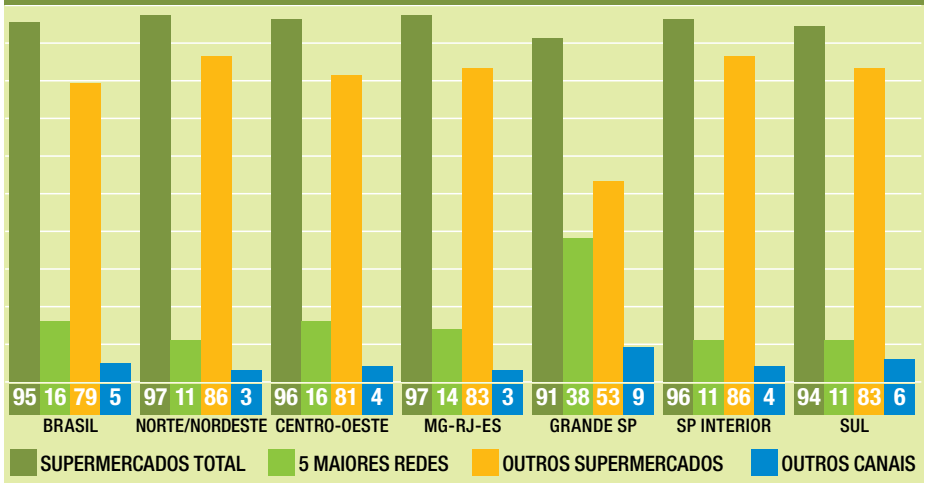
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	COMFORT	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	SONHO	YPÊ
2º	YPÊ	Baby Soft	Baby Soft	GIRANDO SOL	MON BIJOU	YPÊ	COMFORT
3º	Baby Soft	COMFORT	COMFORT	COMFORT	COMFORT	FOFO	Baby Soft
4º	DOWNY BRISA DE VERÃO	urca	urca	SOFT PLUS	Baby Soft	COMFORT	DOWNY BRISA DE VERÃO
5º	DOWNY LÍRIOS DO CAMPO	DOWNY BRISA DE VERÃO	DOWNY BRISA DE VERÃO	Baby Soft	MINUANO LONG SOFT	urca	MON BIJOU
VOLUME TOTAL (%)	70,5	67,8	63,9	65,2	75,7	67,6	58,2

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

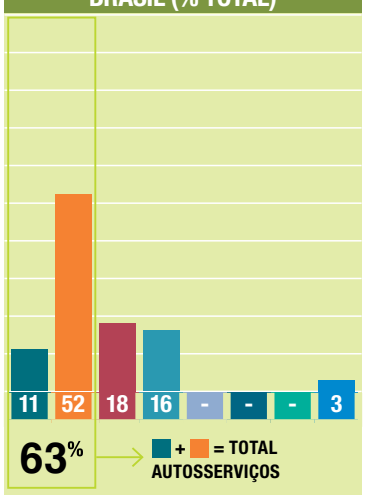
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	YPÊ	COMFORT	YPÊ	YPÊ
2º	COMFORT	YPÊ	COMFORT	Baby Soft
3º	Baby Soft	Baby Soft	Baby Soft	COMFORT
4º	DOWNY BRISA DE VERÃO	DOWNY LÍRIOS DO CAMPO	DOWNY BRISA DE VERÃO	MINUANO LONG SOFT
5º	MON BIJOU	DOWNY BRISA DE VERÃO	MON BIJOU	DOWNY BRISA DE VERÃO
VOLUME TOTAL (%)	58,2	68,2	56,3	53,8

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	DILUÍDO	74,0
2º	CONCENTRADO	26,0
3º	-	
4º	-	
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Baby Soft

Que tal alavancar suas vendas com a maciez e a fragrância do Baby Soft?

- *Segunda marca nas vendas de Amaciantes Regulares*.*
- *Excelente custo benefício.*
- *Portfólio completo no processo de cuidados com a roupa.*
- *Excelentes fragrâncias, testadas e aprovadas pelas consumidoras.*
- *Referência na categoria há mais de 20 anos.*

*Fonte: Nielsen

Conheça também o amaciante concentrado na versão de 500ml.

Fale com a gente no **0800 727-2297** e confira todas as vantagens!

AMIDO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MAIZENA	MAIZENA	MAIZENA	APTI	MAIZENA	CREMOGEMA	MAIZENA
2º	YOKI	YOKI	CREMOGEMA	MAIZENA	SINHÁ	MAIZENA	CREMOGEMA
3º	CREMOGEMA	QUERO	MILHENA	NEILAR	CREMOGEMA	KIMIMO	YOKI
4º	QUERO	SINHÁ	YOKI	YOKI	YOKI	ARROZINA	APTI
5º	ARROZINA	NEILAR	KIMIMO	SINHÁ	ARROZINA	YOKI	KIMIMO
VOLUME TOTAL (%)	77,6	52,5	59,4	73,2	90,9	94,3	66,7

ANTISSÉPTICO BUCAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LISTERINE	LISTERINE	COLGATE	COLGATE	LISTERINE	COLGATE	COLGATE
2º	COLGATE	COLGATE	LISTERINE	LISTERINE	COLGATE	LISTERINE	LISTERINE
3º	ORAL-B	CEPACOL	ORAL-B	CLOSE UP	ORAL-B	ORAL-B	ORAL-B
4º	CEPACOL	ORAL-B	CEPACOL	CEPACOL	CEPACOL	CEPACOL	CEPACOL
5º	CLOSE UP	CLOSE UP	CLOSE UP	ORAL-B	CLOSE UP	CLOSE UP	CLOSE UP
VOLUME TOTAL (%)	96,0	86,7	92,4	84,2	88,2	83,4	88,2

APRESUNTADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	AURORA	SADIA	PIF PAF	FRIMESA	SADIA	AURORA	SADIA
2º	SADIA	AURORA	SADIA	SEARA	AURORA	SADIA	PIF PAF
3º	PERDIGÃO	FRIMESA	PERDIGÃO	PERDIGÃO	SEARA	PERDIGÃO	AURORA
4º	FRIG.MARBA	PERDIGÃO	REZENDE	SADIA	PERDIGÃO	SEARA	PERDIGÃO
5º	SEARA	SEARA	COFRIL	AURORA	REZENDE	REZENDE	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	76,4	68,3	83,4	65,1	70,2	71,0	66,3

AVEIA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	QUAKER TRADICIONAL	QUAKER TRADICIONAL	QUAKER TRADICIONAL	QUAKER TRADICIONAL	QUAKER TRADICIONAL	QUAKER TRADICIONAL	QUAKER TRADICIONAL
2º	YOKI TRADICIONAL	YOKI TRADICIONAL	YOKI TRADICIONAL	YOKI TRADICIONAL	YOKI TRADICIONAL	YOKI TRADICIONAL	YOKI TRADICIONAL
3º	NATURALE	NESTLÉ	NESTLÉ	APTI	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
4º	NESTLÉ	JASMINE	NESFIT	NATURALE	JASMINE	QUAKER OAT BRAN	NATURALE
5º	NESFIT	QUAKER OAT BRAN	QUAKER OAT BRAN	JASMINE	NESFIT	NESFIT	JASMINE
VOLUME TOTAL (%)	69,0	66,0	78,1	73,8	73,7	87,0	75,0

AZEITE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	GALLO	TRADIÇÃO	QUINTA DO CAIS	MALAGUENZA PREMIUM	QUINTA DA BOA VISTA	GALLO	GALLO
2º	TRADIÇÃO	GALLO	GALLO	ANDORINHA	ANDORINHA	MALAGUENZA PREMIUM	ANDORINHA
3º	ANDORINHA	ESSÊNCIA PORTUGUESA	ANDORINHA	MOLINOS	GALLO	FAISÃO	TRADIÇÃO
4º	FIGUEIRA DA FOZ	ANDORINHA	QUINTELA	GALLO	DO CHEFE	COCINERO	QUINTA DO CAIS
5º	BARCELONA	OLIVENZA	BORGES	FAISÃO	BORGES	ANDORINHA	BORGES
VOLUME TOTAL (%)	45,1	58,3	45,4	34,2	52,0	57,4	38,3

BEBIDA À BASE DE SOJA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ADES FRUTAS	ADES FRUTAS	ADES FRUTAS	ADES FRUTAS	YOKI M.V. ORIG (SOJA)	ADES FRUTAS	ADES FRUTAS
2º	YOKI M.V. FRUTA	YOKI M.V. FRUTA	YOKI M.V. FRUTA	ADES ORIGINAL	ADES FRUTAS	YOKI M.V. FRUTA	YOKI M.V. FRUTA
3º	SUFRESH	ADES ORIGINAL	ADES ORIGINAL	SUFRESH	ADES ORIGINAL	ADES ORIGINAL	ADES ORIGINAL
4º	ADES ORIGINAL	SUFRESH	SUFRESH	PURITY FRUTAS	YOKI M.V. FRUTA	SUFRESH	SUFRESH
5º	YOKI M.V. ORIG	SHEFA	YOKI M.V. ORIG	YOKI M.V. FRUTA	SUFRESH	NATURIS	YOKI M.V. ORIG
VOLUME TOTAL (%)	78,0	67,6	94,9	92,2	98,1	98,5	83,9

Batata congelada com maior presença nas regiões da Grande SP e Centro-Oeste, a marca Bem Brasil garante a liderança desse mercado no ano de 2016. Na dinâmica dos canais, batata concentra mais de 57% do seu volume nas redes de Autosserviços, com destaque para importância de supermercados principalmente na região Sul e Sudeste.

BATATA CONGELADA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

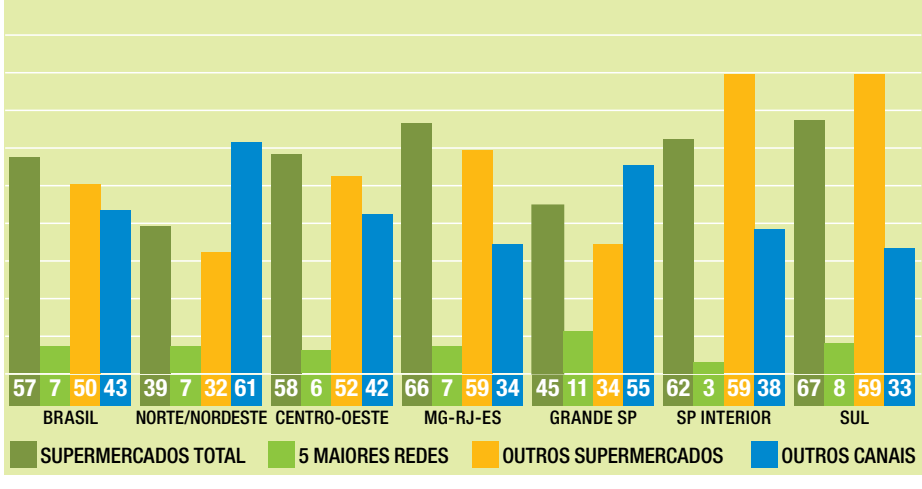
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LAR COOP	BEM BRASIL	BEM BRASIL	LAR COOP	BEM BRASIL	BEM BRASIL	BEM BRASIL
2º	McCAIN	COPACOL	PIF PAF	BEM BRASIL	COPACOL	McCAIN	LAR COOP
3º	BEM BRASIL	LAR COOP	McCAIN	McCAIN	AURORA	SEARA	McCAIN
4º	AURORA	McCAIN	PERDIGÃO	COPACOL	SADIA	PERDIGÃO	COPACOL
5º	SADIA	AURORA	GOLDEN FOODS	AURORA	McCAIN	SADIA	AURORA
VOLUME TOTAL (%)	83,0	78,7	69,0	75,9	86,9	57,5	66,5

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

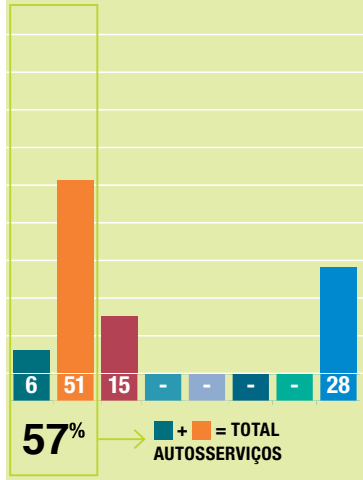
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	BEM BRASIL	McCAIN	BEM BRASIL	BEM BRASIL
2º	LAR COOP	LAR COOP	LAR COOP	LAR COOP
3º	McCAIN	AURORA	McCAIN	McCAIN
4º	COPACOL	SEARA	COPACOL	SADIA
5º	AURORA	BEM BRASIL	AURORA	GOLDEN FOODS
VOLUME TOTAL (%)	66,5	76,7	65,7	66,6

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	BATATA PALITO	95,1
2º	BATATA NOISETTE	4,0
3º	BATATA SMILE	1,0
4º	-	
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



O verdadeiro espírito da batata frita
super Varejo 2017
MAIS MAIS
Kantar Worldpanel
NOVA Batata Crinkle
BEMBRASIL
LANÇAMENTOS 2017 LANÇAMENTOS
Seu chips feito em casa! Com o verdadeiro sabor da batata!
NOVA Batata Fatiada
BEMBRASIL
bembrasil.ind.br
34 3669-9000
BEMBRASIL
O verdadeiro sabor da batata

Cereal Mix Ritter, Nutry e Naturale são líderes em participação no mercado devido a sua grande força no Sul e no Sudeste do Brasil. Seu principal sortimento é com cobertura.

BARRA DE CEREAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

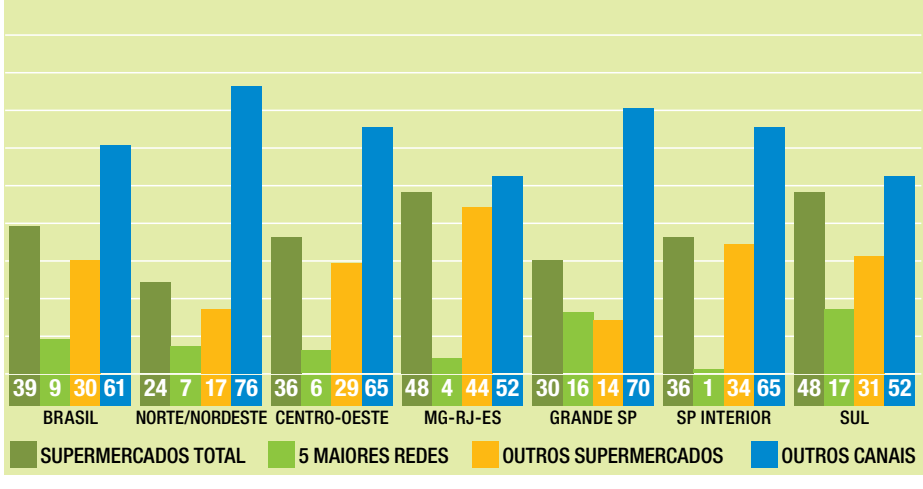
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Naturale	NUTRY MUITO MAIS	NUTRY	RITTER	NUTRY	TRIO	RITTER
2º	NUTRY	TRIO	RITTER	Naturale	NUTRY MUITO MAIS	QUAKER	NUTRY
3º	QUAKER	NUTRY	TRIO	TRIO	BANANA BRASIL	NUTRY	TRIO
4º	IN NATURA	CORPO E SABOR	HERSHEYS	NUTRY	Naturale	Naturale	Naturale
5º	TRIO	NESFIT	QUAKER	NUTRY	RITTER	KOBBER	QUAKER
VOLUME TOTAL (%)	48,8	69,4	80,1	72,8	65,4	54,7	62,7

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

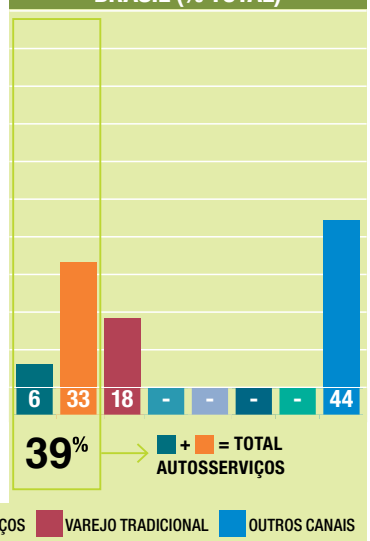
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	RITTER	NATURALE	RITTER	RITTER
2º	NUTRY	NUTRY	NUTRY	NUTRY
3º	TRIO	TRIO	TRIO	TRIO
4º	Naturale	Naturale	Naturale	QUAKER
5º	QUAKER	QUAKER	QUAKER	Naturale
VOLUME TOTAL (%)	62,7	51,8	65,3	66,8

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	COM COBERTURA	51,4
2º	TRADICIONAL	40,3
3º	COM RECHEIO	8,2
4º	DIVERSOS	0,0
5º	INTEGRAL	0,0
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



ABASTEÇA SEU PONTO DE VENDA COM OS CEREAIS MAIS CONSUMIDOS PELOS BRASILEIROS!

4° LUGAR EM VENDAS

nas categorias "Aveias" e "Barras de Cereal", segundo pesquisa Kantar 2017, como as marcas mais consumidas pelos brasileiros.

INGREDIENTES SELECIONADOS com amor e carinho

SOLICITE A LINHA COMPLETA PARA A SUA GÔNDOLA!

Naturale
Produtos naturais por excelência

BISCOITO CHAMPAGNE/BISCOITO COBERTO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	CALIPSO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	IRMÃOS RUIVO	CORY	PRIMOR	IRMÃOS RUIVO
2º	PASSATEMPO	CALIPSO	GOSTO DE AMOR	ZEZÉ	LIANE	ISABELA	ZEZÉ
3º	BAUDUCCO	PASSATEMPO	CALIPSO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	CORY	BAUDUCCO
4º	ZABET	MONTEVERGINE	PASSATEMPO	ISABELA	ZABET	BAUDUCCO	PRIMOR
5º	MONTEVERGINE	LIANE	ZABET	LIANE	ISABELA	GOSTO DE AMOR	ISABELA
VOLUME TOTAL (%)	57,1	48,3	27,7	77,6	49,2	84,0	43,5

BISCOITO COOKIE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco	TODDY	Bauducco	Bauducco
2º	TODDY	TODDY	TODDY	TODDY	Bauducco	TODDY	TODDY
3º	PANCO 365	CORN DROP	Bauducco	JASMINE	Bauducco	PASSATEMPO	PASSATEMPO
4º	Bauducco	PANCO 365	VITAO	VITAO	JASMINE	JASMINE	Bauducco
5º	PASSATEMPO	PASSATEMPO	PASSATEMPO	PASSATEMPO	PASSATEMPO	Bauducco	JASMINE
VOLUME TOTAL (%)	80,4	75,5	61,5	59,1	79,0	66,4	65,4

BISCOITO RECHEADO/TORTINHA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	TRAKINAS	NIKITO	PASSATEMPO	ISABELA	PASSATEMPO	TRELOSO	PASSATEMPO
2º	PASSATEMPO	PASSATEMPO	TRAKINAS	TRAKINAS	ZABET	RICHESTER	TRAKINAS
3º	ADRIA	TRAKINAS	AYMORÉ	PASSATEMPO	NEGRESCO	CHOCORESCO	TRELOSO
4º	GULOSOS	ZABET	DANIX	BONO	BONO	NIKITO	GULOSOS
5º	DUCHEN	BONO	GULOSOS	NEGRESCO	GULOSOS	PASSATEMPO	NIKITO
VOLUME TOTAL (%)	66,8	57,5	48,0	50,8	51,1	59,9	37,8

BISCOITO SALGADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ADRIA	MARILAN	AYMORÉ	ISABELA	FORTALEZA	VITARELLA	VITARELLA
2º	CLUB SOCIAL	CLUB SOCIAL	RICHESTER	CLUB SOCIAL	MABEL	FORTALEZA	MARILAN
3º	TRIUNFO	ZABET	MARILAN	MARILAN	CLUB SOCIAL	MARILAN	CLUB SOCIAL
4º	VITARELLA	TRIUNFO	VITARELLA	PARATI	VITARELLA	ESTRELA	FORTALEZA
5º	MARILAN	PANCO DELICIOSOS	PIRAQUÊ	PIT STOP	PIT STOP	PILAR	RICHESTER
VOLUME TOTAL (%)	60,3	54,0	54,1	64,3	73,2	73,2	45,7

BISCOITO SECO DOCE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MARILAN	MARILAN	MABEL	ISABELA	MABEL	VITARELLA	MABEL
2º	PANCO	PANCO	MARILAN	MARILAN	MARILAN	FORTALEZA	MARILAN
3º	MABEL	ZABET	PIRAQUÊ	PARATI	LIANE	MABEL	VITARELLA
4º	TRIUNFO	MABEL	AYMORÉ	NINFA	FORTALEZA	PETYAN	PANCO
5º	VITARELLA	TRIUNFO	VITARELLA	GERMANI	VITARELLA	MARILAN	PIRAQUÊ
VOLUME TOTAL (%)	57,1	67,9	61,9	52,9	60,8	58,6	44,8

BISCOITO WAFER

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	VITARELLA	BAUDUCCO
2º	VISCONTI	VISCONTI	AYMORÉ	MINUETO	MABEL	RICHESTER	MINUETO
3º	SPECIAL WAFER	TODDY	MINUETO	ISABELA	TODDY	BAUDUCCO	VISCONTI
4º	PARMALAT	MARILAN	MABEL	VISCONTI	MINUETO	MABEL	VITARELLA
5º	MAXI BAUDUCCO	TRIUNFO	VISCONTI	TODDY	VISCONTI	ESTRELA	MABEL
VOLUME TOTAL (%)	62,1	51,6	49,1	56,9	39,3	54,2	40,8

BOLO PRONTO INDUSTRIALIZADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ANA MARIA	PANCO	ANA MARIA	BAUDUCCO	BAUDUCCO	BAUDUCCO	ANA MARIA
2º	PANCO	ANA MARIA	BAUDUCCO	ANA MARIA	NUTRELLA	ESTRELA	BAUDUCCO
3º	PULLMAN	PULLMAN	PANCO	NUTRELLA	ANA MARIA	ANIMADOS	PANCO
4º	BAUDUCCO	BAUDUCCO	PLUS VITA	RENATA	PULLMAN	ANA MARIA	PULLMAN
5º	BEBEZINHO	BEBEZINHO	PANFI	SEVEN BOYS	RICHESTER ANIMADOS	PINGUINOS	ESTRELA
VOLUME TOTAL (%)	73,3	77,0	76,4	56,5	77,2	89,3	66,2

BRONZEADOR + PROTETOR

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NIVEA SUN	SUNDOWN	SUNDOWN	SUNDOWN	SUNDOWN	SUNDOWN	SUNDOWN
2º	SUNDOWN	NEUTROGENA	NIVEA SUN	NIVEA SUN	NEUTROGENA	NIVEA SUN	NIVEA SUN
3º	CENOURA & BRONZE	CENOURA & BRONZE	COPPERTONE	AVON SUN	RED APPLE	CENOURA & BRONZE	CENOURA & BRONZE
4º	L'ORÉAL SOLAR EXPERTISE	NIVEA SUN	L'ORÉAL SOLAR EXPERTISE	CENOURA & BRONZE	L'ORÉAL SOLAR EXPERTISE	L'ORÉAL SOLAR EXPERTISE	L'ORÉAL SOLAR EXPERTISE
5º	NEUTROGENA	SUPREMEPROTECT 4	NEUTROGENA	L'ORÉAL SOLAR EXPERTISE	NIVEA SUN	RED APPLE	AVON SUN
VOLUME TOTAL (%)	96,1	82,1	77,0	76,4	91,5	88,1	78,3

CALDOS

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	KNORR	KNORR	KNORR	MAGGI	KNORR	MAGGI	MAGGI
2º	SAZÓN	MAGGI	MAGGI	KNORR	MAGGI	KNORR	KNORR
3º	MAGGI	ARISCO	ARISCO	ARISCO	ARISCO	ARISCO	ARISCO
4º	ARISCO	SAZÓN	SAZÓN	KITANO	SAZÓN	SAZÓN	SAZÓN
5º	KITANO	KITANO	KITANO	SAZÓN	KITANO	KITANO	KITANO
VOLUME TOTAL (%)	95,7	94,8	94,2	89,0	99,1	96,1	94,2

O melhor café que há.
Fazendo café desde 196
MARATÁ
SUPERIOR
100% ARÁBICA - 100% ARABIC
DESCAFEINA
Peso Líqui
250g / Net Weight
Fazendo café desd
MARA
SUPERIC
100% ARÁBICA - 100% AR
PREMIU
SABOR INTENSO
Peso Líquido 250g / Net Weig
CAFÉ
MARATÁ
TRADICIONAL
CAFÉ TORRADO E MOÍDO
Peso Líquido 250g
INDÚSTRIA BRASILEIRA
#EuCurtoMarata
acesse nosso site:
www.marata.com.br

Café solúvel cresceu em valor e volume via aumento de preço médio e volume por viagem, com penetração estável. Embalagens de 50g seguem ganhando importância.

CAFÉ SOLÚVEL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

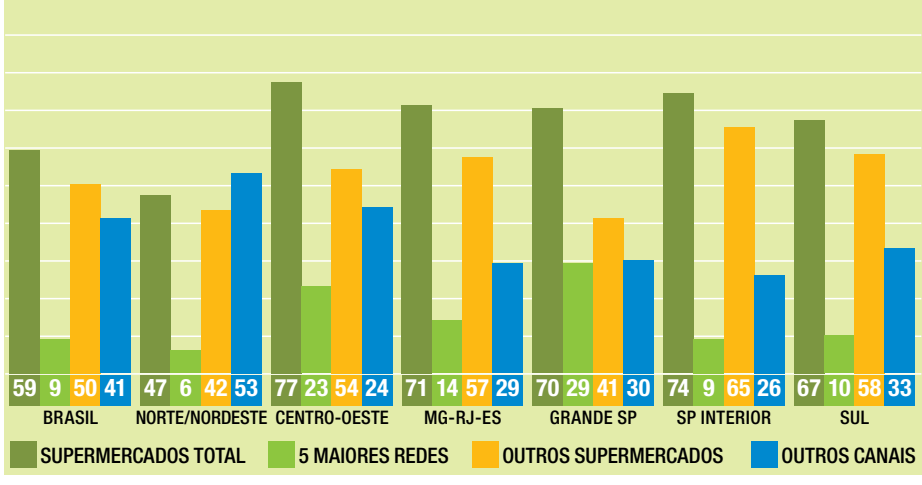
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ
2º	PELÉ	MELITTA	3CORAÇÕES	IGUAÇU	SANTA CLARA	MARATÁ	IGUAÇU
3º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	PIMPINELA	MELITTA	MELITTA	Café Pretinho	MARATÁ
4º	MELITTA	PELÉ	PILÃO	PELÉ	3CORAÇÕES	SANTA CLARA	MELITTA
5º	IGUAÇU	PILÃO	MELITTA	AMIGO	BRASILEIRO	KIMINO	Café Pretinho
VOLUME TOTAL (%)	84,4	87,2	92,2	92,7	95,9	91,6	72,6

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

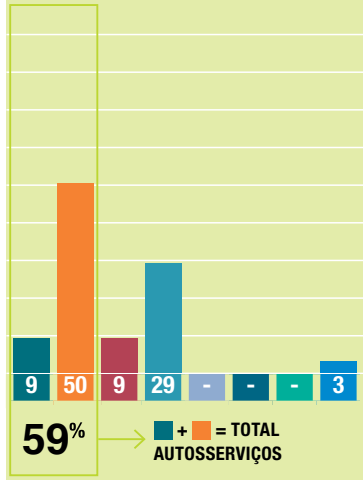
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ
2º	IGUAÇU	IGUAÇU	IGUAÇU	SANTA CLARA
3º	MARATA	MELITTA	MARATÁ	MARATÁ
4º	MELITTA	PELÉ	Café Pretinho	IGUAÇU
5º	Café Pretinho	MARATA	SANTA CLARA	KIMINO
VOLUME TOTAL (%)	72,6	82	72,5	74,1

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	50 GRAMAS	63,8
2º	200 GRAMAS	28,9
3º	100 GRAMAS	6,1
4º	60 GRAMAS	0,5
5º	OUTROS TAMANHOS	0,6
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



CAPPUCCINO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	MELITTA	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES
2º	NESCAFÉ	MELITTA	PELÉ	3CORAÇÕES	MELITTA	SANTA CLARA	MELITTA
3º	PELÉ	PELÉ	MELITTA	IGUAÇU	NESCAFÉ	NESCAFÉ	NESCAFÉ
4º	MELITTA	NESCAFÉ	NESCAFÉ	PELÉ	BRASILEIRO	MELITTA	PELÉ
5º	PILÃO	PILÃO	PILÃO	NESCAFÉ	SANTA CLARA	PILÃO	IGUAÇU
VOLUME TOTAL (%)	92,9	87,6	97,5	90,1	70,9	92,6	86,1

CERA PARA PISO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	RECKITT BENCKISER	K & M	CERA INGLEZA	CERA INGLEZA	POLITRIZ	CERA INGLEZA	CERA INGLEZA
2º	CERAS JOHNSON	CERA INGLEZA	K & M	K & M	POLYLAR	POLITRIZ	POLITRIZ
3º	K & M	CERAS JOHNSON	POLITRIZ	CERAS JOHNSON	CERA INGLEZA	POLYLAR	K & M
4º	CERA INGLEZA	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	CERAS JOHNSON	K & M	CERAS JOHNSON
5º	SYNTEKO	POLYLAR	POLYLAR	CANÁRIO	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER	RECKITT BENCKISER
VOLUME TOTAL (%)	100,0	82,2	92,0	71,3	84,4	90,8	80,7

CEREAL TRADICIONAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON
2º	MAIZENA	MAIZENA	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	MAIZENA	MAIZENA	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ
3º	AVEIAS QUAKER	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	NESTON	AVEIAS QUAKER	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	CREMOGEMA	AVEIAS QUAKER
4º	YOKI AMIDO	AVEIAS QUAKER	AVEIAS QUAKER	NESTON	NESTON	AVEIAS QUAKER	MAIZENA
5º	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	NESTON	NUTRIBOM	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	AVEIAS QUAKER	NESTON	NESTON
VOLUME TOTAL (%)	61,3	53,6	59,1	46,6	72,0	74,6	61,9

CEREAL MATINAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESCAU	SUCRILHOS	SUCRILHOS	NESCAU	NESCAU	NESCAU	NESCAU
2º	SUCRILHOS	NESCAU	NESCAU	SUCRILHOS	SUCRILHOS	CORN FLAKES NESTLÉ	SUCRILHOS
3º	CORN FLAKES KELLOGG'S	CORN FLAKES NTF	SNOW FLAKES	SNOW FLAKES	CORN FLAKES KELLOGG'S	SUCRILHOS	SNOW FLAKES
4º	SNOW FLAKES	GRAIN FLAKES	CORN FLAKES NESTLÉ	GRAIN FLAKES	SNOW FLAKES	SNOW FLAKES	CORN FLAKES KELLOGG'S
5º	CORN FLAKES NTF	SNOW FLAKES	CORN FLAKES KELLOGG'S	SKARCHITOS	NESFIT	SÃO BRAZ	CORN FLAKES NESTLÉ
VOLUME TOTAL (%)	73,9	60,6	68,6	56,0	56,6	60,5	63,4

A ARTE EM FAZER CAFÉ, EM NOVAS EMBALAGENS E NOVOS SABORES.

NOVAS EMBALAGENS TESTADAS E APROVADAS*

2x Dobram a intenção de compra e atraem novos consumidores para a marca.

85% Afirmaram que o novo portfólio agrega sofisticação à marca.

88% Avaliaram a nova linha entre "excelente" e "muito bom".

96% Consideraram fácil encontrar as novas embalagens na gôndola.

PLANO DE COMUNICAÇÃO E PONTO DE VENDA

*PROVOKERS: CDP SHELF TEST JANEIRO/2017.

FONTES: MILLWARD BROWN - PESQUISA QUANTITATIVA JULHO/2016;
FROWKERS - PESQUISA DE EMBALAGEM QUANTITATIVA JANEIRO/2017.

Café torrado cresce e retoma os patamares de 2012 em penetração. A categoria também cresce em volume devido ao aumento na frequência e em volume por ocasião.

CAFÉ TORRADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

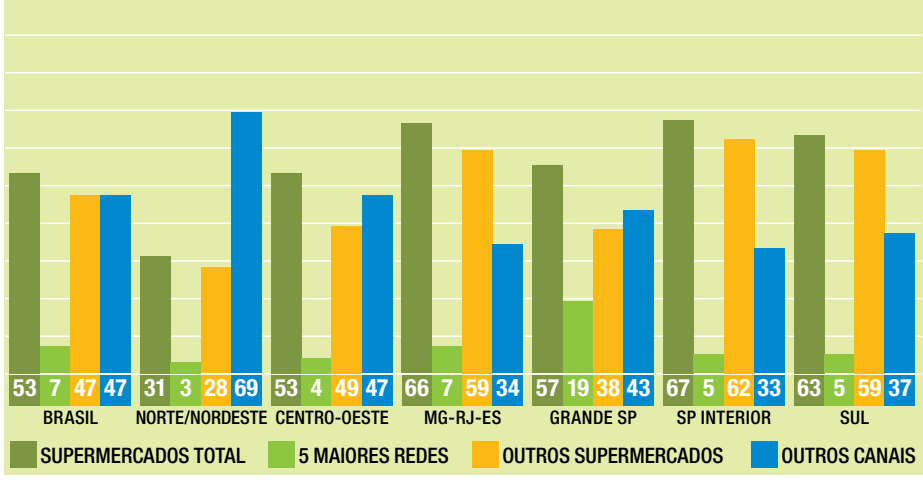
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	CACIQUE	CABOCLO	3 Corações	MELITTA	MOINHO FINO	Marata	3 Corações
2º	PILÃO	3 Corações	PILÃO	CABOCLO	SITIO	SANTA CLARA	PILÃO
3º	3 Corações	MELITTA	PIMPINELA	BOM JESUS	EXPORT	KIMINO	MELITTA
4º	SELETO	UTAM	MELITTA	3 Corações	MITSUI	PILÃO	CABOCLO
5º	MELITTA	CANECÃO	MERIDIANO	PILÃO	3 Corações	SÃO BRAZ	Marata
VOLUME TOTAL (%)	65,3	27,3	49,0	62,4	47,9	61,2	36,0

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

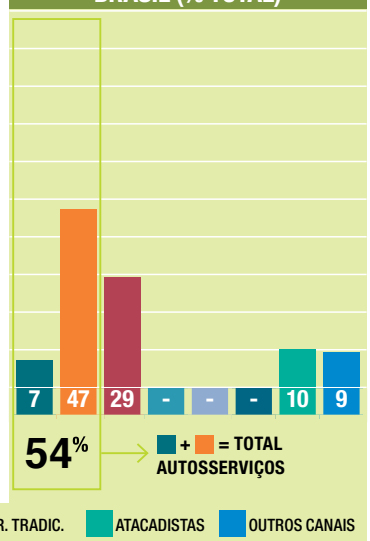
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	3 Corações	PILAO	3 Corações	Marata
2º	PILAO	MELITTA	PILAO	SANTA CLARA
3º	MELITTA	3 Corações	MELITTA	PILAO
4º	CABOCLO	CACIQUE	CABOCLO	3 Corações
5º	Marata	Marata	Marata	KIMINO
VOLUME TOTAL (%)	36,0	57,2	34,2	40,3

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	ALMOFADA	68,0
2º	VÁCUO	29,0
3º	MOÍDO NA HORA	1,0
4º	OUTRAS EMBALAGENS	2,0
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Paixão que conquista confiança

Fazer um café de qualidade nos ajudou a crescer.
Fazer com o coração é o nosso segredo.

tres 3 corações #PRONTO SANTA CLARA Pimpinela CAFÉ ITAMARATY Café Fino Grão KIMIMO Felicia FORT Dona clara CAFÉ IGUAÇU CRUZEIRO

3CORACOES.COM.BR /CAFE3CORACOES 3CORACOES

CEREAL MODIFICADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON	MUCILON
2º	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	NESTON	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ
3º	NUTRIBOM	NESTON	NESTON	FARINHA LÁCTEA NESTLÉ	NESTON	NESTON	NESTON
4º	NESTON	MILNUTRI	NUTRIBOM	MILNUTRI	NUTRIBOM	VITALON	NUTRIBOM
5º	MILNUTRI	YOKI	MILNUTRI	FARINHA LÁCTEA NUTRIMENTAL	MILNUTRI	NUTRIBOM	VITALON
VOLUME TOTAL (%)	94,3	95,2	90,2	91,0	94,0	89,5	89,3

CHÁ LÍQUIDO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LIPTON ICE TEA	ICED TEA	MATTE LEÃO	LIPTON ICE TEA	MATTE LEÃO	ICED TEA	MATTE LEÃO
2º	ICED TEA	MATTE LEÃO	LIPTON ICE TEA	ICED TEA	ICED TEA	FEEL GOOD	LIPTON ICE TEA
3º	MATTE LEÃO	LIPTON ICE TEA	ICED TEA	MATTE LEÃO	LIPTON ICE TEA	MATTE LEÃO	ICED TEA
4º	FEEL GOOD	SHEFA	NESTEA	FEEL GOOD	FEEL GOOD	CHÁ LEÃO	FEEL GOOD
5º	NESTEA	CHÁ LEÃO	CHÁ LEÃO	NESTEA	NESTEA	LIPTON ICE TEA	NESTEA
VOLUME TOTAL (%)	86,7	91,7	96,5	83,9	94,5	96,8	91,8

CHOCOLATE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	BIS NORMAL	ESPECIAL NESTLÉ	GAROTO	ESPECIAL NESTLÉ	GAROTO	GAROTO	ESPECIAL NESTLÉ
2º	ESPECIAL NESTLÉ	BIS NORMAL	ESPECIAL NESTLÉ	BIS NORMAL	ESPECIAL NESTLÉ	SERENATA DE AMOR	GAROTO
3º	HERSHEY 'S TABLETE	GAROTO	BIS NORMAL	NEUGEBAUER TABLETE	LACTA GRANDES SUCESSOS	HARALD COBERTURA	BIS NORMAL
4º	GAROTO	LACTA GRANDES SUCESSOS	GAROTO	GAROTO	BIS NORMAL	BIS NORMAL	HERSHEY 'S TABLETE
5º	LACTA GRANDES SUCESSOS	HERSHEY 'S TABLETE	HERSHEY 'S TABLETE	GAROTO	VARIEDADES LACTA	ESPECIAL NESTLÉ	LACTA GRANDES SUCESSOS
VOLUME TOTAL (%)	51,4	49,9	61,5	48,0	60,5	46,1	49,9

TRICAMPEÃO NAS CASAS DE QUEM MAIS ENTENDE DE CATCHUP: O CONSUMIDOR.

1º LUGAR NOS LARES DO N/NE, PELO 3º ANO CONSECUTIVO.

www.tambau.com

1º LUGAR NOS LARES DO N/NE*
- SUPERVAREJO -

Quando a qualidade e o sabor fazem a diferença, o Catchup é sempre o mesmo.

Tambaú
Gostoso é ser feliz

*Pesquisa da revista SuperVarejo (ranking da Abras) em parceria com a Kantar Worldpanel publicada na edição de agosto de 2017

CATCHUP

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

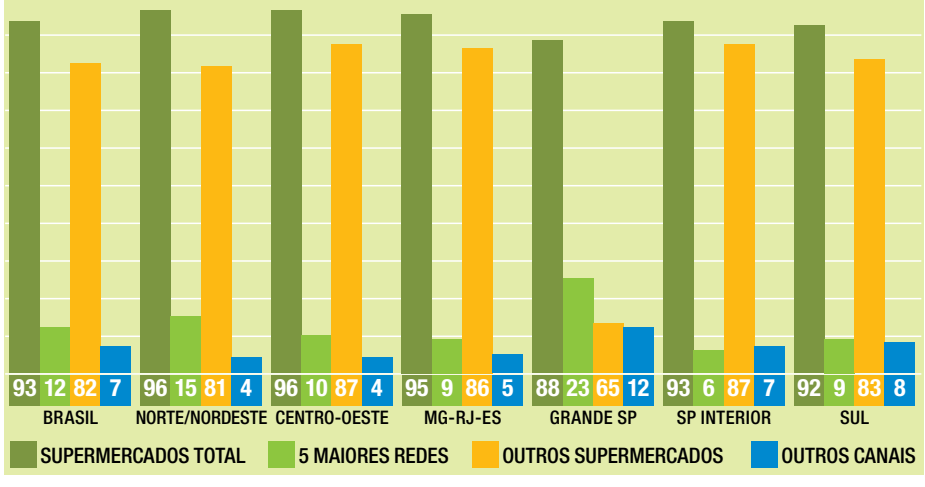
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	QUERO	QUERO	PREDILECTA	ODERICH	QUERO	Tambaú	QUERO
2º	HEINZ	CEPÊRA	PRAMESA	QUERO	ARISCO	PALMERON	ARISCO
3º	HELLMANN'S	FUGINI	ARISCO	D'AJUDA	HEINZ	QUERO	HEINZ
4º	CEPÊRA	HEINZ	COLONIAL	PURITY	CIABON	ARISCO	PREDILECTA
5º	ARISCO	PREDILECTA	HEINZ	HELLMANN'S	FUGINI	ODERICH	Tambaú
VOLUME TOTAL (%)	51,4	61,0	51,0	56,4	64,6	72,8	38,3

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

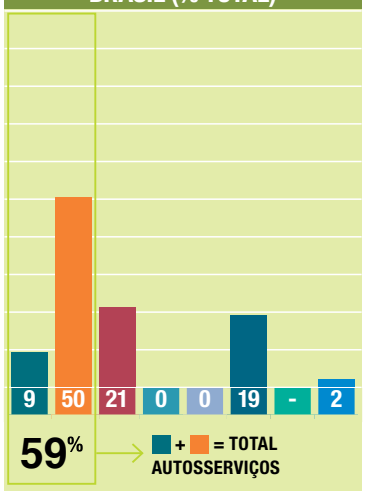
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	QUERO	HEINZ	QUERO	QUERO
2º	ARISCO	ARISCO	PREDILECTA	Tambaú
3º	HEINZ	HELLMANN'S	ARISCO	ARRIFANA
4º	PREDILECTA	QUERO	Tambaú	HEINZ
5º	Tambaú	PREDILECTA	D'AJUDA	PREDILECTA
VOLUME TOTAL (%)	38,3	58	35,3	44,7

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	201G A 400G	71,0
2º	401G A 1160G	15,0
3º	ATÉ 200G	8,0
4º	OUTROS TAMANHOS	6,0
5º	-	-
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



cepera
desde 1947

Mais sabor para sua gôndola!

Entre as marcas mais vendidas na categria.

Maior rentabilidade

Produto adaptado ao paladar brasileiro.

Embalagem prática e sem desperdício

Ideal para consumidores que buscam produtos de qualidade superior

Preço competitivo

super Varejo 2017
MAIS MAIS
Kantar Worldpanel

Conheça nossa linha completa Food Truck

cepera 70 anos
Mais que caseiro. Brasileiro.

Curta a nossa página no Facebook: facebook.com.br/saborescepera

Inscreva-se em nosso canal: Cepêra

www.cepera.com.br - (011) 4646-4600

Categoria de cervejas retoma crescimento em 2016 após negativa no ano anterior, com conquista de novos lares compradores e aumento no volume levado por viagem como principais drivers dessa movimentação. Com maior incremento no preço médio no último ano, categoria garante crescimento e duplo dígito de ganhos em valor.

CERVEJA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

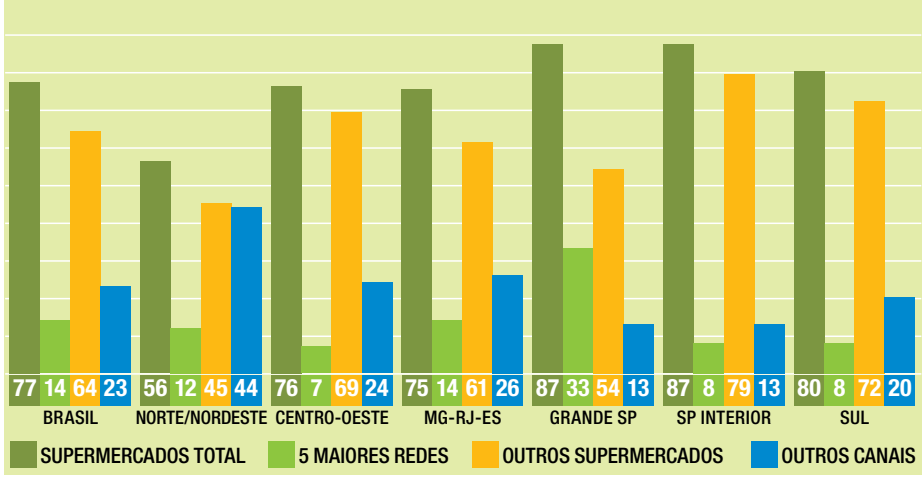
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SKOL	SKOL	ANTARCTICA	SKOL	SKOL	ITAIPAVA	SKOL
2º	ITAIPAVA	BRAHMA	BRAHMA	BRAHMA	ANTARCTICA	SKOL	BRAHMA
3º	BAVARIA	CRYSTAL	SKOL	SCHIN	ITAIPAVA	SCHIN	ITAIPAVA
4º	BRAHMA	ANTARCTICA	ITAIPAVA	KAISER	BRAHMA	BRAHMA	ANTARCTICA
5º	SKIN	ITAIPAVA	KAISER	ITAIPAVA	BAVARIA	KAISER	BAVARIA
VOLUME TOTAL (%)	61,0	66,5	67,6	67,4	72,5	51,1	61,8

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

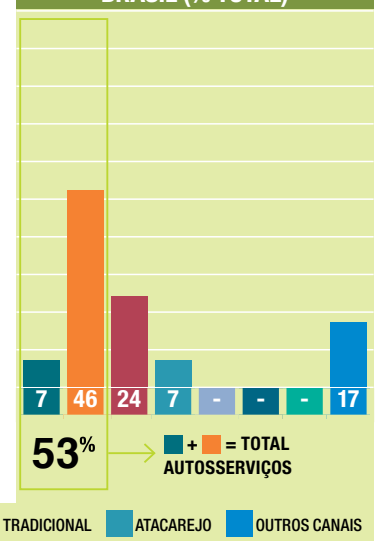
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	SKOL	SKOL	SKOL	SKOL
2º	BRAHMA	ITAIPAVA	BRAHMA	ANTARCTICA
3º	ITAIPAVA	BRAHMA	ITAIPAVA	ITAIPAVA
4º	ANTARCTICA	ANTARCTICA	ANTARCTICA	BRAHMA
5º	BAVARIA	SCHIN	BAVARIA	SCHIN
VOLUME TOTAL (%)	61,8	62,7	61,7	72,9

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	LATA 350 A 450ML	36,1
2º	LATA DE 451 ATÉ 500ML	20,0
3º	GF MAIS DE 960ML RETORNÁVEL	13,0
4º	LATA DE 251 A 299ML	12,2
5º	GF DE 251 ATÉ 349ML RETORNÁVEL	6,2
VOLUME TOTAL	88,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



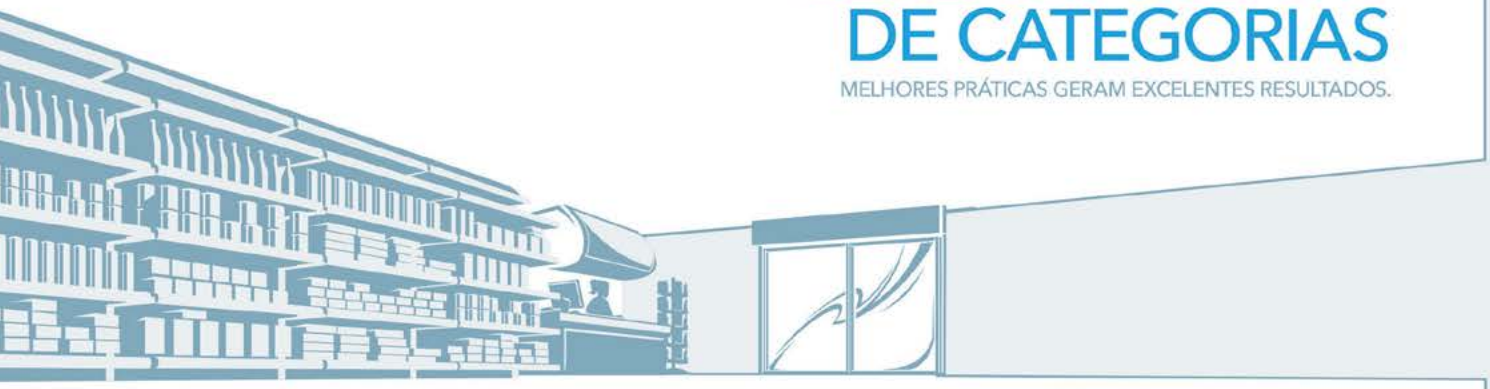
IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



ambev

GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS

MELHORES PRÁTICAS GERAM EXCELENTES RESULTADOS.



ESPAÇO

QUE A CATEGORIA CERVEJA OCUPA NAS LOJAS

2% A 5%

A cada 1pp de espaço desbalanceado, a ruptura aumenta **~5%**

CERVEJA REPRESENTA EM MÉDIA ATÉ **9%** DO **FATURAMENTO TOTAL DA LOJA**

CONSUMO DE CERVEJA: PRINCIPAIS DRIVERS

FONTES: SHOPPERMAP/THE LEADING EDGE/ MCKINSEY & COMPANY

POR QUE CERVEJA É FUNDAMENTAL NA LOJA?

GERADORA DE TRÁFEGO

BAIXO CUSTO OPERACIONAL

PLANOGRAMA PILSEN

PREÇO / MARCA

1 BLOCAR POR MARCA, DO MAIOR PARA O MENOR PREÇO

2 DENTRO DA BLOCAGEM DE MARCAS, DEVEMOS COMEÇAR COM A MAIOR EMBALAGEM E FECHAR COM A MENOR (EX: 550ML; 473ML; 350ML; 269ML)

3 RGB PRECISA ESTAR AO FINAL DA GÔNDOLA (COMPRA PLANEJADA)

4 80% DO ESPAÇO DEVE SER DESTINADO A PACKS FECHADOS

PLANOGRAMA PREMIUM

CATEGORIA / PREÇO / MARCA

1 O FLUXO DE EXPOSIÇÃO PARA AS CERVEJAS PREMIUM: INTERNACIONAIS (MARCAS GLOBAIS PRODUZIDAS NO BRASIL, RESPONSÁVEIS PELO MAIOR VOLUME DA CATEGORIA) -> PREMIUM NACIONAL -> ESPECIALIDADES -> ESCURAS -> SEM ÁLCOOL, SEMPRE DO MAIOR PARA O MENOR TTC (EX. INTERNACIONAIS: CORONA – STELLA – BUDWEISER)

2 NA CATEGORIA DE INTERNACIONAIS, DESTINAR 80% DO ESPAÇO PARA PACK FECHADO

SE BEBER NÃO DIRIJA.

CHOCOLATE CULINÁRIO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	SELETO	SELETO	CHOCOMEGA	APTI	DR. OETKER	APTI	SELETO
3º	CHOCOMEGA	LUAL ALIMENTOS	APTI	DR. OETKER	APTI	GAROTO	APTI
4º	DR. OETKER	DIA %	GAROTO	DIA %	GAROTO	DR. OETKER	LUAL ALIMENTOS
5º	DIA %	DR. OETKER	SELETO	GAROTO	DIA %	SELETO	DR. OETKER
VOLUME TOTAL (%)	89,3	90,6	75,6	89,8	82,0	56,5	77,2

COMPLEMENTO ALIMENTAR

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SUSTAGEN KIDS	SUSTAGEN KIDS	SUSTAGEN KIDS	SUSTAGEN KIDS	NUTREN KIDS	SUSTAGEN KIDS	SUSTAGEN KIDS
2º	NUTREN ACTIVE	SUSTAGEN	SUSTAIN KIDS	NUTREN SENIOR	SUSTAGEN KIDS	NUTREN SENIOR	NUTREN SENIOR
3º	NUTREN SENIOR	SUSTAIN KIDS	SUSTAGEN	SUSTAGEN	SUSTAGEN	SUSTAGEN	SUSTAGEN
4º	SUSTAIN KIDS	NUTREN KIDS	NUTREN ACTIVE	SUSTAIN ADULTO	NUTREN SENIOR	NUTREN ACTIVE	SUSTAIN KIDS
5º	SUSTAIN ADULTO	SUSTAIN ADULTO	SUSTARE CRIANÇA	NUTREN ACTIVE	SUSTAIN ADULTO	NUTREN KIDS	NUTREN ACTIVE
VOLUME TOTAL (%)	97,9	86,3	90,5	97,5	100,0	95,8	89,4

CONDICIONADOR

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA
2º	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ	MONANGE	TRESEMMÉ	PALMOLIVE NATURALS	TRESEMMÉ
3º	MONANGE	MONANGE	PANTENE	PALMOLIVE NATURALS	PANTENE	TRESEMMÉ	PALMOLIVE NATURALS
4º	PALMOLIVE NATURALS	PANTENE	PALMOLIVE NATURALS	NEUTROX	PALMOLIVE NATURALS	NIELY	MONANGE
5º	PANTENE	PALMOLIVE NATURALS	NEUTROX	TRESEMMÉ	ELSEVE	MONANGE	PANTENE
VOLUME TOTAL (%)	58,9	61,8	56,3	53,7	66,1	51,9	56,3

CREAM CHEESE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PHILADELPHIA	PHILADELPHIA	DANUBIO	DANUBIO	PHILADELPHIA	PHILADELPHIA	PHILADELPHIA
2º	DANUBIO	DANUBIO	PHILADELPHIA	PHILADELPHIA	POLENGHI	DANUBIO	DANUBIO
3º	POLENGHI	POLENGHI	POLENGHI	POLENGHI	DANUBIO	POLENGHI	POLENGHI
4º	BADEL	BADEL	BADEL	BADEL	BADEL	BADEL	BADEL
5º	SANTA CLARA	SANTA CLARA	SANTA CLARA	SANTA CLARA	SANTA CLARA	SANTA CLARA	SANTA CLARA
VOLUME TOTAL (%)	100,0	100,0	99,9	100,0	99,9	100,0	100,0

CREME CORPO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SKALA	SKALA	PAIXÃO	PAIXÃO	MONANGE	PAIXÃO	PAIXÃO
2º	MONANGE	PAIXÃO	MONANGE	MONANGE	NIVEA BODY	MONANGE	MONANGE
3º	PAIXÃO	MONANGE	SKALA	NIVEA BODY	SKALA	NIVEA BODY	SKALA
4º	NIVEA BODY	NIVEA BODY	NIVEA BODY	SKALA	PAIXÃO	SKALA	NIVEA BODY
5º	SOFTLOTION	SOFTLOTION	HIDRAMAIS	NAZCA	SOFTLOTION	NAZCA	SOFTLOTION
VOLUME TOTAL (%)	63,9	74,3	67,4	61,0	74,4	67,4	68,1

CREME DE PENTEAR

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA
2º	L'ORÉAL	NIELY	SALON LINE	NIELY	TRESEMMÉ	NIELY	NIELY
3º	NIELY	GARNIER	NIELY	L'ORÉAL	GARNIER	SALON LINE	SALON LINE
4º	TRESEMMÉ	MONANGE	CASULÃO	TRESEMMÉ	NIELY	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ
5º	GARNIER	L'ORÉAL	L'ORÉAL	MONANGE	L'ORÉAL	L'ORÉAL	L'ORÉAL
VOLUME TOTAL (%)	70,0	72,0	48,0	72,0	67,0	67,0	60,0

Piracanjuba e Nestlé são players muito impotantes para o mercado de creme de leites, o qual continua estável. Autosserviços são o principal canal para a categoria.

CREME DE LEITE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

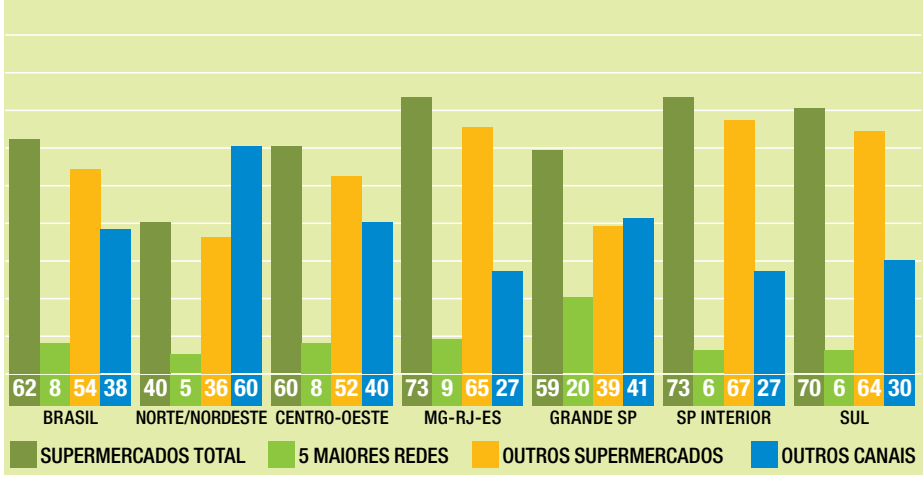
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESTLÉ	JUSSARA	CAMPONESA	TIROL	Piracanjuba	Italac	Piracanjuba
2º	Italac	Piracanjuba	ITAMBÉ	Piracanjuba	Italac	CAMPONESA	Italac
3º	MOCOCA	NESTLÉ	NESTLÉ	Italac	ITAMBÉ	Piracanjuba	NESTLÉ
4º	JUSSARA	LIDER	Piracanjuba	TIROL FRESCO	NESTLÉ	NESTLÉ	ITAMBÉ
5º	ITAMBÉ	MOCOCA	MOCOCA	ELEGÊ	MOCOCA	ITAMBÉ	MOCOCA
VOLUME TOTAL (%)	56,2	60,6	48,0	54,1	77,6	61,4	45,6

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

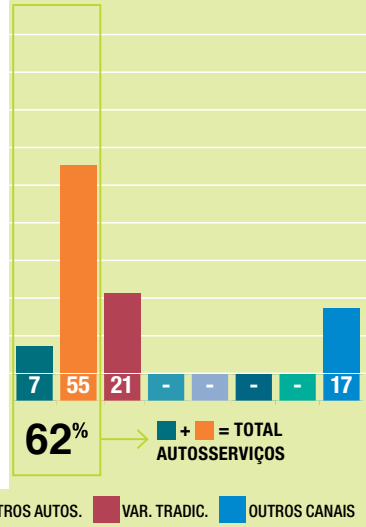
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	Piracanjuba	NESTLÉ	Piracanjuba	Italac
2º	Italac	Italac	Italac	Piracanjuba
3º	NESTLÉ	ITAMBÉ	NESTLÉ	ITAMBÉ
4º	ITAMBÉ	Piracanjuba	MOCOCA	NESTLÉ
5º	MOCOCA	PARMALAT	ITAMBÉ	MOCOCA
VOLUME TOTAL (%)	45,6	62,8	44,2	53,0

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	TETRAPAK	79,8
2º	SIG	11,0
3º	LATA	5,3
4º	PLÁSTICO	3,8
5º	GARRAFA	0,0
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Sabe por que essa dupla não para na gôndola? Porque os consumidores não deixam.

4barra12

*Fonte Kantar Worldpanel 2017.

Leite Condensado e Creme de Leite Piracanjuba.
Os mais comprados pelos lares brasileiros*.
Canal Supermercado.

Piracanjuba®
desde 1955

Gostamos de fazer bem o que te faz bem.

www.piracanjuba.com.br @oficialPiracanjuba /oficialPiracanjuba

O segmento apresenta crescimento significativo em volume e em valor. Embalagem de 1L ganha importância, tendo aumento de preço médio. Apesar da queda de importância de premium, há também um leve ganho de lares compradores.

CREME DE TRATAMENTO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SKALA	SKALA	KANECHOM	ORIGEM	SKALA	SKALA	SKALA
2º	NIELY	NOVEX	SKALA	SKALA	KANECHOM	NOVEX	KANECHOM
3º	NOVEX	NIELY	NOVEX	KANECHOM	NOVEX	ORIGEM	NOVEX
4º	SEDA	TRESEMMÉ	NIELY	NOVEX	NIELY	NIELY	ORIGEM
5º	TRESEMMÉ	KANECHOM	ORIGEM	SEDA	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ	NIELY
VOLUME TOTAL (%)	79,0	86,0	73,0	76,0	72,0	66,0	73,0

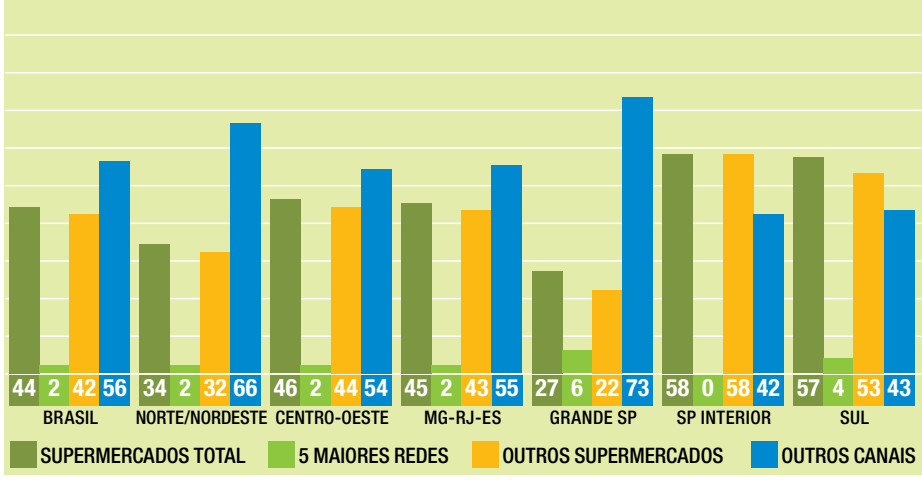
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	SKALA	TRESEMMÉ	SKALA	SKALA
2º	KANECHOM	NIELY	KANECHOM	NOVEX
3º	NOVEX	KANECHOM	NOVEX	KANECHOM
4º	ORIGEM	SEDA	ORIGEM	ORIGEM
5º	NIELY	NOVEX	NIELY	NIELY
VOLUME TOTAL (%)	73,0	63,0	74,0	67,0

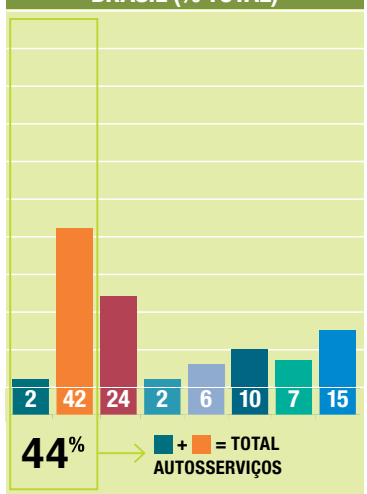
TOP 5 BRASIL SORTIMENTO

		%
1º	1.000 ML	78,0
2º	400 A 599 ML	12,0
3º	300 A 399 ML	6,0
4º	200 ML	1,0
5º	250 ML	1,0
VOLUME TOTAL	98,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



INSPIRADA NAS RECEITAS CASEIRAS COM AMIDO DE MILHO, POPULARES ENTRE YOUTUBERS E BLOGUEIRAS, A LINHA ALISENA POSSUI UMA QUALIDADE ÚNICA QUE SÓ A NOVA MURIEL TEM!

DERMATOLOGICAMENTE TESTADO • EFICÁCIA COMPROVADA

/NOVAMURIEL
@NOVAMURIELOFICIAL
/MURIELCOSMETICOS

WWW.MURIEL.COM.BR

nova muriel

CREME DENTAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE	COLGATE
2º	SORRISO	SORRISO	SORRISO	SORRISO	SORRISO	SORRISO	SORRISO
3º	CLOSE UP	CLOSE UP	CLOSE UP	CLOSE UP	CLOSE UP	CLOSE UP	CLOSE UP
4º	ORAL B	ORAL B	ORAL B	ORAL B	ORAL B	EVEN	ORAL B
5º	TANDY	TANDY	TANDY	ICE FRESH	CONTENTE	ORAL B	EVEN
VOLUME TOTAL (%)	97,7	97,4	97,5	96,7	97,9	97,9	97,0

CREME ROSTO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NIVEA VISAGE	CLEAN & CLEAR	L'ORÉAL PARIS	AVON CARE	RUGOL	L'ORÉAL PARIS	L'ORÉAL PARIS
2º	NEUTROGENA	NIVEA VISAGE	DOVE	NIVEA VISAGE	L'ORÉAL PARIS	AVON CARE	AVON CARE
3º	CREME DE AVEIA	CREME DE AVEIA	NIVEA VISAGE	RENEW	DOVE	NIVEA VISAGE	NIVEA VISAGE
4º	L'ORÉAL PARIS	RUGOL	CREME DE AVEIA	DOVE	CREME DE AVEIA	AVON SOLUTION	DOVE
5º	LBEL	CICATRICURE	CICATRICURE	ACTIVE	AVON CARE	RUGOL	CREME DE AVEIA
VOLUME TOTAL (%)	20,9	52,4	70,3	32,8	96,3	69,2	44,3

DEO COLÔNIA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	AVON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON
2º	P & G	NATURA	COTY	NATURA	KANITZ	SUISSA	AVON
3º	BOZZANO	COTY	P & G	BOTICÁRIO	SARDALINA	P & G	SUISSA
4º	BOTICÁRIO	SARDALINA	SUISSA	JEQUITI	PETÚNIA	KANITZ	P & G
5º	SARDALINA	P & G	KANITZ	SUISSA	P & G	AVON	NATURA
VOLUME TOTAL (%)	97,2	100,0	65,2	84,9	100,0	89,0	78,9

DERIVADOS DE TOMATE E MOLHOS

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	HEINZ	FUGINI	CARGIL	CARGIL	HEINZ	HEINZ	HEINZ
2º	CARGIL	HEINZ	PREDILECTA	FUGINI	CARGIL	CARGIL	CARGIL
3º	FUGINI	CARGIL	FUGINI	HEINZ	FUGINI	PALMEIRON	FUGINI
4º	PREDILECTA	PREDILECTA	HEINZ	PREDILECTA	PREDILECTA	GOIÁS VERDE	PREDILECTA
5º	SALSARETTI	CEPÊRA	COLONIAL	CAJAMAR	GOIÁS VERDE	FUGINI	GOIÁS VERDE
VOLUME TOTAL (%)	68,9	76,2	54,3	65,2	76,2	50,9	61,6

DETERGENTE PARA LOUÇA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

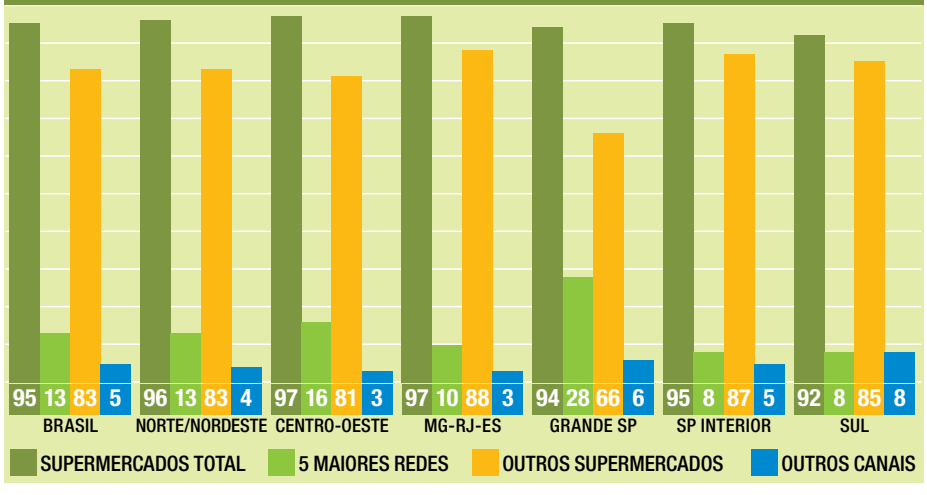
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ
2º	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL
3º	MINUANO	MINUANO	MINUANO	GIRANDO SOL	MINUANO	MINUANO	MINUANO
4º	VEJA	VEJA	BIO BRILHO	MINUANO	GIRANDO SOL	ATOL	GIRANDO SOL
5º	BRILUX	ALPES	TEIÚ	ALPES	ALPES	TEIÚ	TEIÚ
VOLUME TOTAL (%)	89,8	87,2	90,8	86,8	74,5	65,4	82,0

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

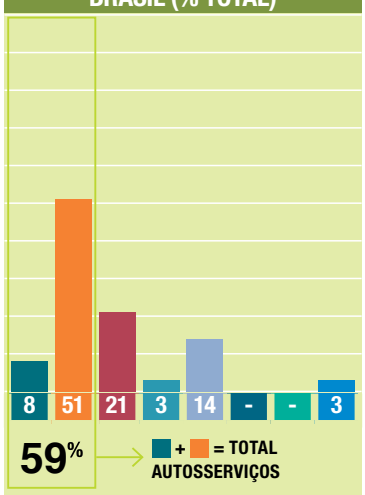
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ
2º	LIMPOL	LIMPOL	LIMPOL	MINUANO
3º	MINUANO	MINUANO	MINUANO	LIMPOL
4º	GIRANDO SOL	ATOL	GIRANDO SOL	GRANEL
5º	TEIÚ	GIRANDO SOL	TEIÚ	ATOL
VOLUME TOTAL (%)	82,0	85,0	82,0	75,6

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	ATÉ 500 ML	93,0
2º	MAIS DE 751 ML	7,0
3º	-	
4º	-	
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



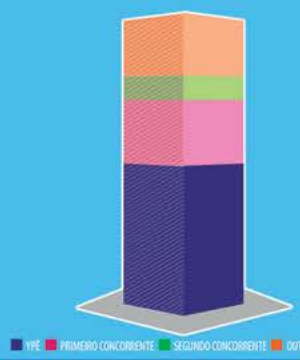
LAVA-LOUÇAS YPÊ

LÍDER EM VENDAS E DA CATEGORIA*

Líder absoluto da categoria

Ypê continua a crescer e ganha participação de mercado em todo Brasil. Ypê tem 25 p.p. de diferença do segundo player do mercado de lava-louças.

Share Volume T. Brasil



*Nielsen Mov`17

Informações sobre a marca Ypê

- Marca mais presente nos lares brasileiros em produtos de limpeza**
- Marca que mais investe em comunicação no mercado de lava-louças***
- Primeira a promover consumo consciente
- Presença da marca Ypê em todos os segmentos de lava-louças (Tradicional e Concentrado): incremento na rentabilidade da categoria.

**Kantar World Panel 2016 I ***Monitor Ibope 2016

Orientações de Exposição:

- Atenção ao fair share das marcas! Expor o volume correto, mantém a gôndola atrativa para seu cliente e garante as vendas
- Expor a Categoria no corredor de produtos para limpeza da cozinha
- Separar as versões Concentrados e Tradicionais
- Dentro de cada tipo, agrupar por marcas na vertical e as variantes na horizontal, facilitando a escolha do cliente entre as versões
- Iniciar com as variantes Clear e Neutro (devem somar 50% do espaço Ypê)
- Bombonas devem ser expostas nas prateleiras mais baixas.

Em 2015, a categoria de Desinfetantes recupera aumento de consumo. Norte/Nordeste detém maior importância para a categoria, bem como Outros Autosserviços e produtos Low Tiers.

DESINFETANTE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

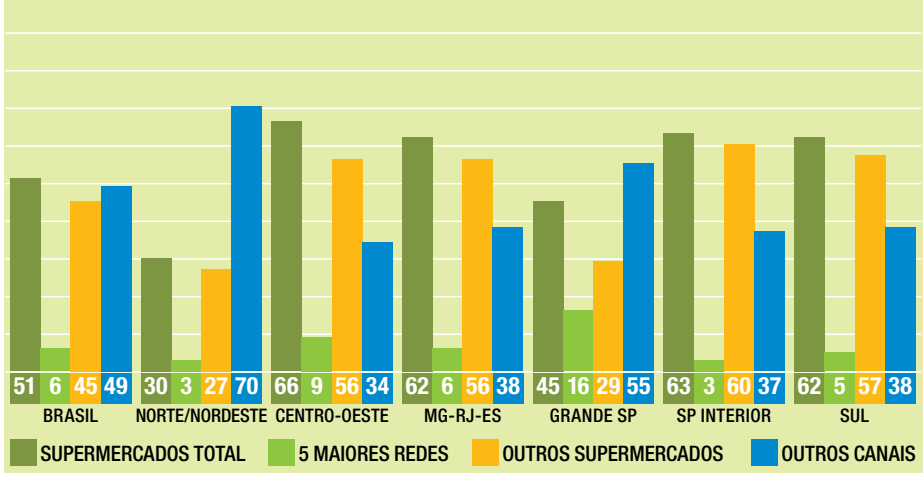
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Sanol	Sanol	PINHO SOL	GIRANDO SOL	ZUPP	KALIPTO	Sanol
2º	BÚFALO	BÚFALO	BATUTA	CLEAN PLUS	PINHO PLUS	urca	PINHO SOL
3º	urca	TRIEX	urca	PINHO SOL	POLITRIZ	ECONÔMICO	urca
4º	KALIPTO	urca	PINHO BRIL	KALIPTO	BAK YPÊ	PINHO SOL	KALIPTO
5º	PINHO SOL	PINHO SOL	VOREL	PINHO BRIL	PINHO SOL	COMOLIMPA	BÚFALO
VOLUME TOTAL (%)	68,7	59,5	34,9	52,2	60,3	36,9	30,3

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

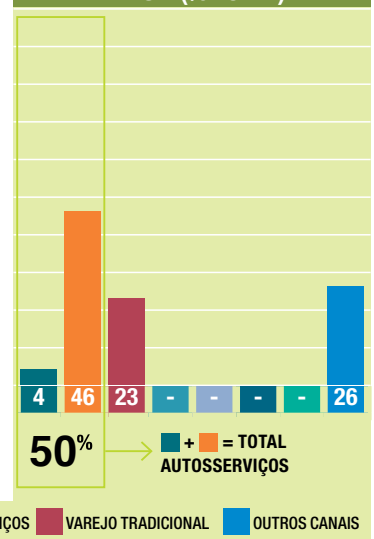
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	Sanol	BÚFALO	Sanol	Sanol
2º	PINHO SOL	Sanol	PINHO SOL	urca
3º	urca	KALIPTO	urca	KALIPTO
4º	KALIPTO	PINHO SOL	BAK YPÊ	BAK YPÊ
5º	BÚFALO	urca	PINHO BRIL	PINHO SOL
VOLUME TOTAL (%)	30,3	60,6	28,3	22,0

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	MAIS DE 1L	61,9
2º	501 ML A 1L	14,6
3º	ATÉ 500ML	14,5
4º	GRANEL	9,0
5º	-	-
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Desinfetantes Sanol
DESDE 1974
Sanol
O fim dos germes e bactérias
A MARCA MAIS PRESENTE NOS LARES BRASILEIROS
Total Química 25
PROTEGE SUA CASA
DESINFETANTE BACTERICIDA
Perfuma Limpa e Desinfeta
2L
Ocean
Original
Lavanda
Intenso
SAC SERVIÇO DE ATENDIMENTO TOTAL 0800 - 550767
www.sanol.com.br
Total Química
Onde tem química, tem vida.

DESODORANTE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA
2º	NIVEA	NIVEA	NIVEA	NIVEA	NIVEA	DOVE	NIVEA
3º	DOVE	MONANGE	DOVE	MONANGE	DOVE	NIVEA	DOVE
4º	AXE	DOVE	MONANGE	AXE	MONANGE	MONANGE	MONANGE
5º	MONANGE	AXE	AXE	DOVE	AXE	LEITE DE ROSAS	AXE
VOLUME TOTAL (%)	71,7	68,6	64,4	74,1	71,8	72,6	69,9

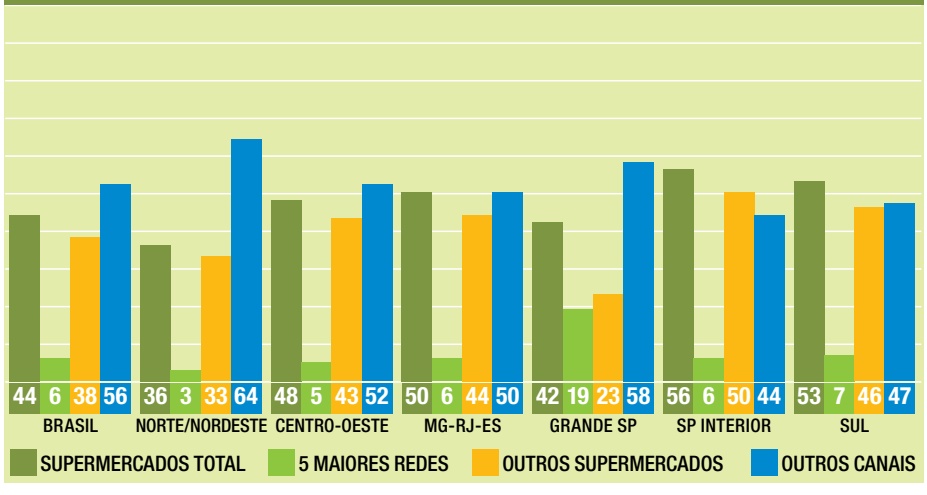
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	REXONA	REXONA	REXONA	REXONA
2º	NIVEA	NIVEA	NIVEA	MONANGE
3º	DOVE	DOVE	DOVE	NIVEA
4º	MONANGE	AXE	MONANGE	DOVE
5º	AXE	BI-O GARNIER	AXE	BI-O GARNIER
VOLUME TOTAL (%)	69,9	80,1	68,4	54,1

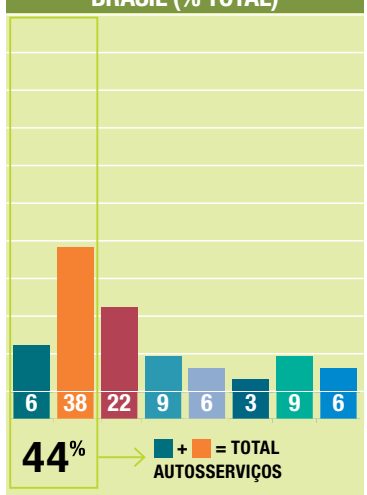
TOP 5 BRASIL SORTIMENTO

		%
1º	AEROSSOL	67,9
2º	ROLL-ON	16,2
3º	SPRAY	10,0
4º	CREME	3,5
5º	OUTROS APLICADORES	1,4
VOLUME TOTAL	99,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



5 MAIORES REDES SP · OUTROS AUTOSSERVIÇOS · VAR. TRADIC. · PORTA A PORTA · FARMÁCIAS/DROGARIAS · PERFUMARIAS · ATACADISTAS · OUTROS CANAIS

NOVO ANTITRANSPIRANTE ADIDAS CLIMACOOL

COM CÁPSULAS DE REFRESCÂNCIA ATIVADAS PELO MOVIMENTO.

- ☑ A MARCA DE DESODORANTES QUE **MAIS CRESCE NO BRASIL.***
- ☑ NOVO ADIDAS CLIMACOOL EM DUAS VERSÕES: **MASCULINA E FEMININA**.
- ☑ **MÁXIMA REFRESCÂNCIA E PROTEÇÃO** DURANTE O DIA TODO.

* Fonte: Nielsen Retail Desodorantes – Total Brasil INA + INFC + C&C – Share Volume – JUN ´16 vs JUN´17

COTY

© 2016 Coty Inc, adidas Licensee adidas, the Badge of Sport and the 3-Stripes mark are registered trademarks of the adidas Group.

DETERGENTE ROUPA LÍQUIDO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

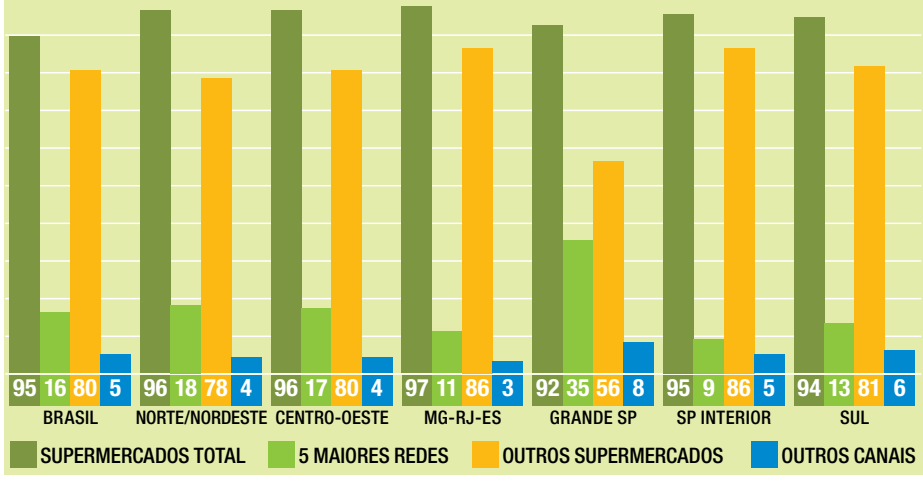
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	OMO	OMO	OMO	OMO	OMO	OMO	OMO
2º	PROCTER & GAMBLE	PROCTER & GAMBLE	BRILHANTE	BRILHANTE	PROCTER & GAMBLE	PROCTER & GAMBLE	PROCTER & GAMBLE
3º	BRILHANTE	BRILHANTE	PROCTER & GAMBLE	PROCTER & GAMBLE	BRILHANTE	BRILHANTE	BRILHANTE
4º	QUIMIVALE	TIXAN	SURF	TIXAN	TIXAN	RAYMUNDO DA FONTE	TIXAN
5º	SOBEL	SURF	TIXAN	SURF	YPÊ	ALA	SURF
VOLUME TOTAL (%)	90,8	91,1	94,1	89,2	93,1	89,4	89,4

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

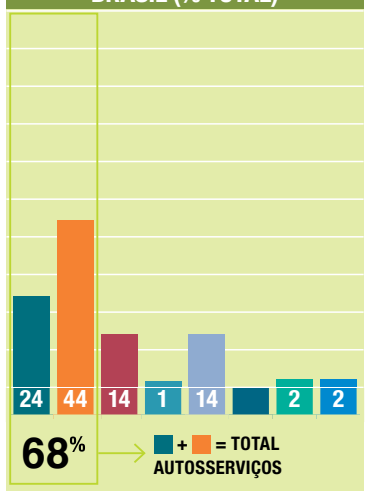
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	OMO	OMO	OMO	OMO
2º	PROCTER & GAMBLE	PROCTER & GAMBLE	BRILHANTE	PROCTER & GAMBLE
3º	BRILHANTE	BRILHANTE	PROCTER & GAMBLE	BRILHANTE
4º	SURF	ALA	SURF	TIXAN
5º	TIXAN	TIXAN	TIXAN	SURF
VOLUME TOTAL (%)	89,4	91,4	89,1	77,9

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	3L	43,0
2º	1L	22,0
3º	ACIMA DE 3L	12,0
4º	2L	7,0
5º	-	-
VOLUME TOTAL	83,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



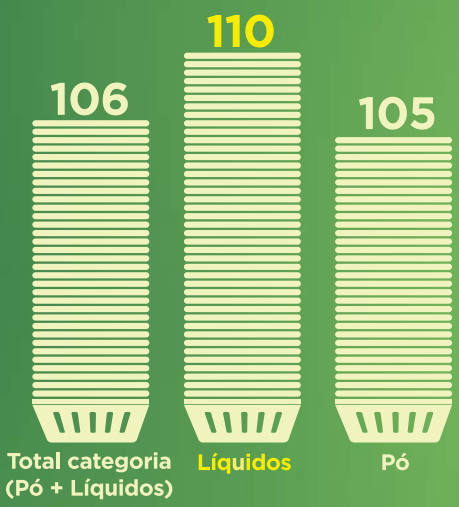
ARIEL CONCENTRADO

Melhor Remoção de Manchas*

Assim como Downy, que revolucionou a categoria de amaciantes concentrados, Ariel quer continuar desenvolvendo a categoria de sabão líquido concentrado no Brasil.

Ariel Concentrado é a combinação perfeita tanto para o consumidor quanto para o mercado, já que oferece benefícios notáveis quando o assunto é lavagem de roupas e traz um maior crescimento em faturamento para sua loja, uma vez que o formato líquido cresce mais rápido que a categoria toda:

Crescimento da categoria de lava-roupas em valor



Dados P&G baseados em informações de vendas em BRL$ reportadas por Nielsen através do serviço Retail Index para a categoria de detergentes para roupas nos 12 meses acumulados até fevereiro de 2017 versus mesmo período do ano anterior para total Brasil alimentar. Todos os direitos reservados 2017, Nielsen Company.

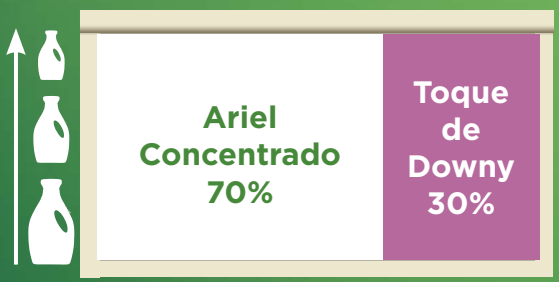
Maior rendimento em relação aos concorrentes**.

Melhor rentabilidade por m² de gôndola.

Melhoria no transporte e logística.

Sabão Líquido é o **formato que cresce mais rápido** em valor.

Transforme a sua Gôndola!



Garanta também 30% do espaço exposto na sua loja com Ariel Concentrado com toque de Downy, que combina um novo perfume da **marca líder em amaciantes concentrados*****.

ARIEL

*Melhor remoção de manchas vs. o sabão líquido mais vendido. Baseado em teste com conjunto de manchas representativas em tecido 100% algodão, seguindo instruções de uso de cada produto (ex. café e vinho). **Baseado em instruções de uso para máquinas de até 8kg. ***Fonte Nielsen em BRL$ – Janeiro 2016.

DESENGORDURANTE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MR. MÚSCULO	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA
2º	VEJA	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO
3º	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF	CIF
4º	ZAP CLEAR	PRATICE	UAU	PRATICE	UAU	PRATICE	PRATICE
5º	PRATICE	UAU	PRATICE	UAU	ZAP CLEAR	UAU	UAU
VOLUME TOTAL (%)	93,1	91,5	89,5	85,1	90,2	74,5	88,0

DETERGENTE EM PÓ ROUPA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	OMO	OMO	OMO	BRILHANTE	OMO	OMO	OMO
2º	BRILHANTE	BRILHANTE	TIXAN	OMO	BRILHANTE	ALA	BRILHANTE
3º	TIXAN	TIXAN	BRILHANTE	TIXAN	TIXAN	TIXAN	TIXAN
4º	ARIEL	SURF	SURF	GIRANDO SOL	SURF	BEM TE VI	SURF
5º	SURF	ARIEL	ARIEL	SURF	ARIEL	BRILHANTE	ALA
VOLUME TOTAL (%)	93,2	89,8	90,9	93,4	95,0	86,5	85,3

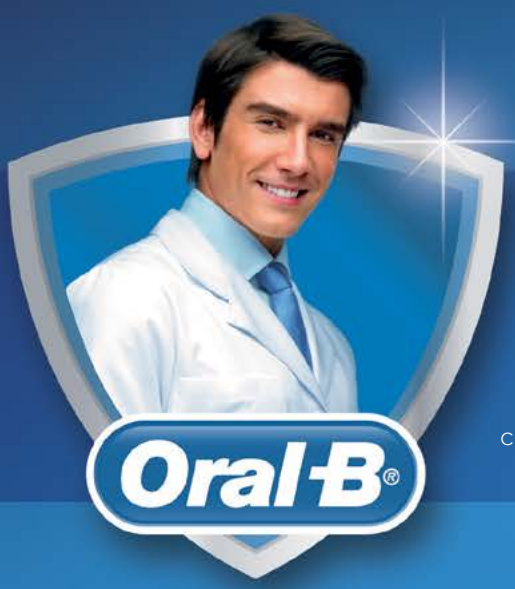
EMPANADO

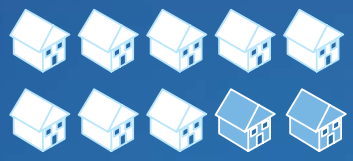
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SADIA	PERDIGÃO	PERDIGÃO	PERDIGÃO	PERDIGÃO	PERDIGÃO	PERDIGÃO
2º	SEARA	SEARA	SEARA	SEARA	SADIA	SEARA	SEARA
3º	PERDIGÃO	AURORA	SADIA	LAR COOP	SEARA	SADIA	SADIA
4º	AURORA	SADIA	REZENDE	FRIMESA	LAR COOP	REZENDE	AURORA
5º	LAR COOP	REZENDE	AURORA	SADIA	REZENDE	AURORA	REZENDE
VOLUME TOTAL (%)	89,8	85,3	93,8	77,4	87,6	96,4	85,0

A **MARCA LÍDER*** EM ESCOVAS DENTAIS NO BRASIL

APRESENTA NOVAS SOLUÇÕES PARA DESENVOLVER A CATEGORIA NA SUA LOJA

CONTINUAMOS NA LIDERANÇA
E CRESCEMOS A CADA ANO*





UMA DAS MARCAS QUE MAIS
CRESCEU EM PRESENÇA NOS LARES
BRASILEIROS NO ÚLTIMO ANO**

SIMPLIFICAR A GÔNDOLA DE ESCOVAS É UMA ESTRATÉGIA VENCEDORA! ATÉ 20% DE AUMENTO NAS VENDAS***

REGRAS DE OURO

TORNE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS AGRADÁVEL COM ESTES 3 PASSOS.

1. Mantenha no máximo 4 marcas na gôndola
2. Reduza o número de faixas de preço para o consumidor
3. Ordene as escovas do maior para o menor preço (de cima para baixo, seguindo o fluxo do corredor)

CONFIRA OS ÚLTIMOS LANÇAMENTOSDE ORAL-B PARA ALAVANCAR AS VENDAS DA CATEGORIA DE ESCOVAS MANUAIS

ESCOVA ULTRAFINO

Tecnologia Ultrathin, cerdas com pontas 20x mais finas. Gengiva mais saudável em 14 dias.[1]
[1]Pesquisa vs. escova de cerdas retas.

PACK COLORS INDICATOR

A escova mais vendida do Brasil agora com o pack anual.

PACK STAGES

Os personagens favoritos das crianças em kits escova + creme com um desconto superespecial.

*FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX 2.0 – MAY17 **FONTE: KANTAR WORLD PANEL MAR17 – MAR16 VS MAR16 – MAR15 ***TESTE INTERNO P&G REALIZADO EM HIPER DO GRANDE VAREJO (MAIO 2017)

Escovas dentais mantêm estabilidade em volume, mas crescem em valor, essencialmente devido ao repasse de preço praticado pela indústria. Ranking das marcas varia entre as regiões, mas Colgate mantém a liderança em todo o Brasil e em todas as classes sociais. A vice-liderança, por outro lado, é ocupada por Oral-B entre a classe alta e média, e por Sorriso entre a classe baixa.

ESCOVA DENTAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	COLGATE MANUAL	Jadefrog muito mais sorrisos	COLGATE MANUAL	COLGATE MANUAL	COLGATE MANUAL	COLGATE MANUAL	COLGATE MANUAL
2º	ORAL B MANUAL	COLGATE MANUAL	ORAL B MANUAL	CONDOR ADULTO	ORAL B MANUAL	SORRISO MANUAL	ORAL B MANUAL
3º	SORRISO MANUAL	SORRISO MANUAL	SORRISO MANUAL	SORRISO MANUAL	CONDOR ADULTO	CONDOR ADULTO	SORRISO MANUAL
4º	JOHNSON & JOHNSON	ORAL B MANUAL	Jadefrog muito mais sorrisos	Jadefrog muito mais sorrisos	SORRISO MANUAL	ORAL B MANUAL	Jadefrog muito mais sorrisos
5º	Jadefrog muito mais sorrisos	JOHNSON & JOHNSON	CONDOR ADULTO	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CONDOR ADULTO
VOLUME TOTAL (%)	77,6	85,1	74,6	70,0	75,7	72,2	71,1

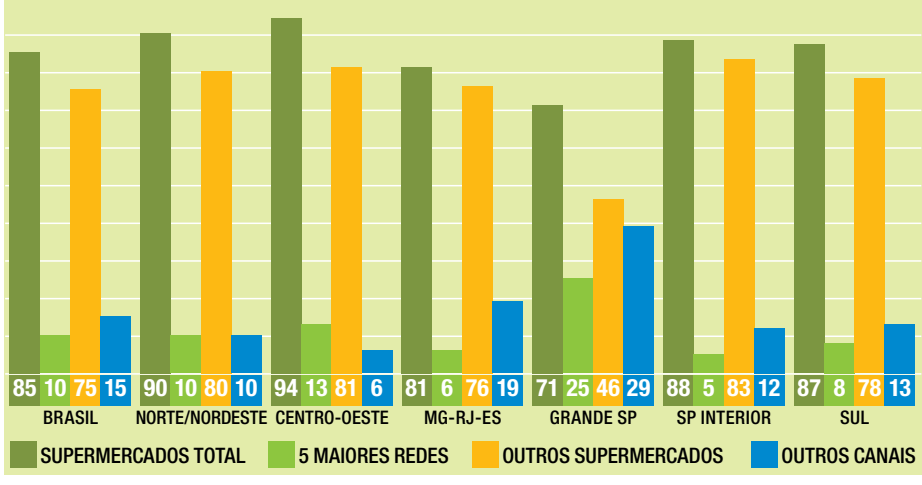
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	COLGATE MANUAL	COLGATE MANUAL	COLGATE MANUAL	COLGATE MANUAL
2º	ORAL B MANUAL	ORAL B MANUAL	SORRISO MANUAL	ORAL B MANUAL
3º	SORRISO MANUAL	JOHNSON & JOHNSON	ORAL B MANUAL	CONDOR ADULTO
4º	Jadefrog muito mais sorrisos	SORRISO MANUAL	Jadefrog muito mais sorrisos	DENTAL CLEAR
5º	CONDOR ADULTO	FÁCILIT MANUAL	CONDOR ADULTO	SORRISO MANUAL
VOLUME TOTAL (%)	71,1	82,0	71,8	63,4

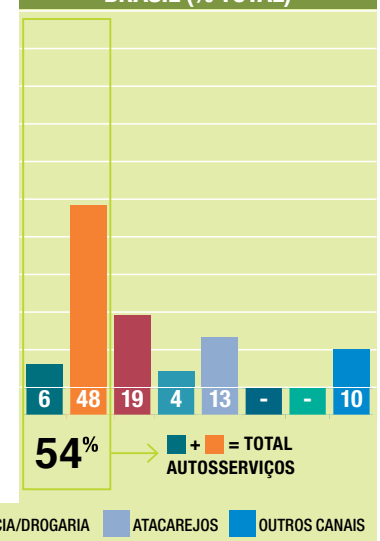
TOP 5 BRASIL SORTIMENTO

		%
1º	UNITÁRIO	48,2
2º	COM 3	32,5
3º	COM 2	18,9
4º	COM 4 OU MAIS	0,4
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Jadefrog

muito mais sorrisos

na CABEÇA

e no SORRISO

do BRASIL

SEMPRE ENTRE AS LÍDERES

ESCOVAS E FIOS DENTAIS

www.jadefrog.com.br

Após fechar 2015 em retração em volume, a categoria retoma o crescimento no fechamento de 2016, puxada principalmente pela retomada de lares compradores. Scotch-Brite é a marca líder de mercado, exceto para os NSE mais baixos e nas regiões NNE, GRJ e Sul. O consumo em volume e valor é concentrado nas regiões C.Oeste e Leste+IRJ, no autosserviço e famílias maiores.

ESPONJA SINTÉTICA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

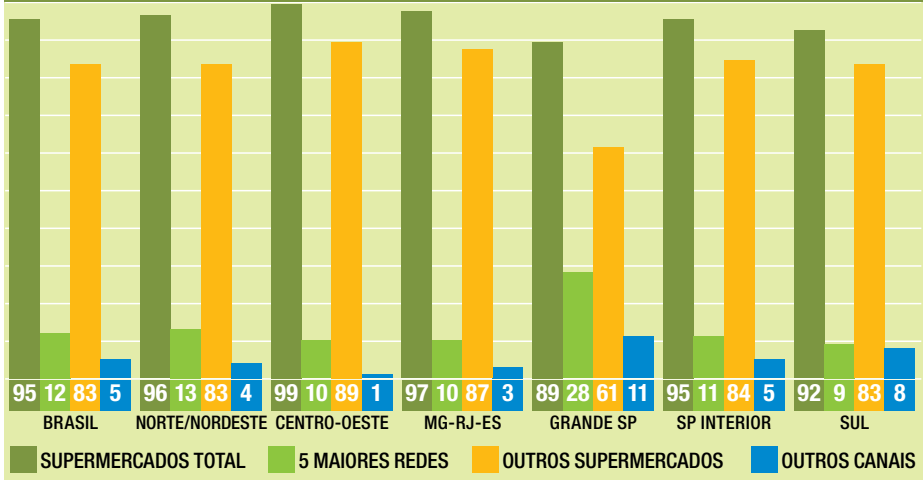
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SCOTCH-BRITE	SCOTCH-BRITE	LIMPPANO	Esfre Bom	SCOTCH-BRITE	Brilhus	SCOTCH-BRITE
2º	Esfre Bom	Esfre Bom	SCOTCH-BRITE	SCOTCH-BRITE	Brilhus	LIMPONA	Esfre Bom
3º	LIMPPANO	LIMPPANO	Esfre Bom	Brilhus	Esfre Bom	SCOTCH-BRITE	LIMPPANO
4º	BOMBRIL	BOMBRIL	WISH	LIMPPANO	LIMPPANO	Esfre Bom	Brilhus
5º	Brilhus	Brilhus	Brilhus	CONDOR	TININDO	LIMPPANO	BOMBRIL
VOLUME TOTAL (%)	80,7	75,3	66,5	83,5	67,9	62,9	67,8

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

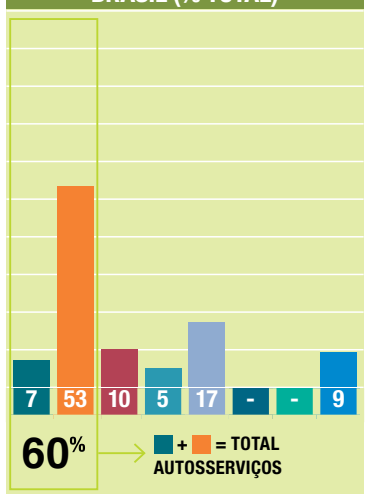
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	SCOTCH-BRITE	SCOTCH-BRITE	Esfre Bom	SCOTCH-BRITE
2º	Esfre Bom	Esfre Bom	SCOTCH-BRITE	Esfre Bom
3º	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO
4º	Brilhus	TININDO	Brilhus	Brilhus
5º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL
VOLUME TOTAL (%)	67,8	73,1	67,4	73,2

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	1 UNIDADE	33,0
2º	4 UNIDADES	33,0
3º	3 UNIDADES	26,0
4º	OUTROS TAMANHOS	8,0
5º	2 UNIDADES	1,0
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



5 MAIORES REDES SP | OUTROS AUTOSSERVIÇOS | VAREJO TRADICIONAL | FARMÁCIAS/DROGARIAS | OUTROS CANAIS

Uma linha **completa** de produtos
no seu **ponto de venda.**

Esfre Bom

DR. BACTÉRIA recomenda

COM
íons de
prata

elimina
99,9%*
das bactérias

*elimina el 99,9%**
de las bacterias

Brilhus

Limpa de verdade
e faz força por você!

Bettanin rumo à liderança
na categoria de esponjas
com Esfrebom e Brilhus*

BETTANIN
uma empresa
InBetta

Portfólio altamente
competitivo e soluções
para todas as categorias com
a qualidade reconhecida Bettanin.

www.bettanin.com.br
Televendas: (51)3458-0003

*Líder nas áreas Nielsen I, II, VI e Vice nacional
- Fonte: Pesquisa 5 Mais Nielsen – Super Varejo – JUL 2017.

ESMALTE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NIASI	NIASI	NIASI	NIASI	NIASI	NIASI	NIASI
2º	IMPALA	COLORAMA	COLORAMA	COLORAMA	COLORAMA	COLORAMA	COLORAMA
3º	COLORAMA	IMPALA	IMPALA	IMPALA	IMPALA	BELLA & CHICK	IMPALA
4º	ISIS VALVERDE	DOTE	BEAUTY COLOR	BEAUTY COLOR	ELEGANTE	BEAUTY COLOR	BEAUTY COLOR
5º	BELIA	BEAUTY COLOR	DOTE	REALCE	DOTE	IMPALA	BELLA & CHICK
VOLUME TOTAL (%)	73,6	97,0	96,4	90,6	98,8	92,6	92,0

EXTRATO DE TOMATE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	QUERO	FUGINI	COLONIAL	CAJAMAR	GOIALLI	PALMEIRON	QUERO
2º	STELLA D'ORO	QUERO	CAJAMAR	QUERO	QUERO	QUERO	CAJAMAR
3º	FUGINI	HEINZ	FUGINI	FUGINI	BONARE	BONARE	FUGINI
4º	HEINZ	CAJAMAR	PREDILECTA	BONARE	FUGINI	OLÉ	BONARE
5º	PREDILECTA	OLÉ	OLÉ	STELLA D'ORO	OLÉ	QUERO	OLÉ
VOLUME TOTAL (%)	36,0	28,0	21,1	44,0	33,1	55,5	28,8

FARINHA DE TRIGO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	DONA BENTA	NITA	VILMA	ORQUÍDEA	DALLAS	DONA BENTA	DONA BENTA
2º	ROSA BRANCA	DONA BENTA	ROSA BRANCA	ANACONDA	SOL	ROSA BRANCA	ROSA BRANCA
3º	SOL	ROSA BRANCA	BOA SORTE	MARIA INES	EMEGÊ	FINNA	ORQUÍDEA
4º	LILI	GLOBO	REGINA	SOL	DONA BENTA	BOA SORTE	ANACONDA
5º	COAMO	RENATA	NÚMERO UM	NORDESTE	ROSA BRANCA	TRIGOLAR	SOL
VOLUME TOTAL (%)	68,2	58,6	60,2	42,0	38,7	74,6	32,1

FIAMBRE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SADIA	SEARA	REZENDE	SEARA	SADIA	PERDIGÃO	PERDIGÃO
2º	PERDIGÃO	SADIA	SADIA	EXCELSIOR	PERDIGÃO	ANGLO	SEARA
3º	ANGLO	PERDIGÃO	ANGLO	PERDIGÃO	ANGLO	BERTIN	SADIA
4º	AURORA	ANGLO	FRIMESA	SADIA	FRIMESA	FRIMESA	EXCELSIOR
5º	NOBRE	AURORA	PERDIGÃO	FRIMESA	REZENDE	SADIA	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	12,1	91,6	79,2	88,7	90,3	16,8	38,6

FILTRO DE PAPEL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MELITTA CLÁSSICO	MELITTA CLÁSSICO	MELITTA CLÁSSICO	BRIGITTA	MELITTA CLÁSSICO	SANTA CLARA	MELITTA CLÁSSICO
2º	JOVITA	JOVITA	3CORAÇÕES	MELITTA CLÁSSICO	JOVITA	MELITTA CLÁSSICO	BRIGITTA
3º	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	VILMA	3CORAÇÕES	DALLAS	ROSA BRANCA	3CORAÇÕES
4º	ROSA BRANCA	BRIGITTA	ROSA BRANCA	MELITTA CAFETEIRA	3CORAÇÕES	3CORAÇÕES	JOVITA
5º	SELETO	ROSA BRANCA	PIMPINELA	ITAMARATY	ROSA BRANCA	BRIGITTA	ROSA BRANCA
VOLUME TOTAL (%)	97,9	87,7	96,4	96,7	87,7	100,0	87,7

FÓRMULA INFANTIL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESTOGENO	NESTOGENO	APTAMIL	NESTOGENO	APTAMIL	NESTOGENO	NESTOGENO
2º	APTAMIL	APTAMIL	NESTOGENO	APTAMIL	NESTOGENO	NAN	APTAMIL
3º	NAN	NAN	NAN	NAN	NAN	APTAMIL	NAN
4º	NESTLÉ	DANONE BABY NUTRITION	DANONE BABY NUTRITION	DANONE BABY NUTRITION	DANONE BABY NUTRITION	DANONE BABY NUTRITION	DANONE BABY NUTRITION
5º	DANONE BABY NUTRITION	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	MILUPA	MILUPA
VOLUME TOTAL (%)	62,1	99,0	84,2	85,1	66,8	100,0	83,9

FRALDA DESCARTÁVEL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	POMPOM	HUGGIES	HUGGIES	HUGGIES	HUGGIES	SAPEKA	HUGGIES
2º	HUGGIES	PAMPERS	PERSONAL BABY	MILI	PAMPERS	HUGGIES	PAMPERS
3º	PAMPERS	POMPOM	PAMPERS	PAMPERS	POMPOM	PAMPERS	SAPEKA
4º	CREMER	CREMER	CREMER	CREMER	CREMER	CREMER	CREMER
5º	BABY ROGER	BABY ROGER	POMPOM	CAPRICHO	CAPRICHO	BABY ROGER	POMPOM
VOLUME TOTAL (%)	56,5	63,8	59,2	69,6	69,8	70,6	59,2

HAMBÚRGUER

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	TEXAS	PERDIGÃO	TEXAS	TEXAS	PERDIGÃO	PERDIGÃO	TEXAS
2º	PERDIGÃO	TEXAS	FRISA	PERDIGÃO	TEXAS	TEXAS	PERDIGÃO
3º	SADIA	AURORA	PERDIGÃO	AURORA	AURORA	SADIA	SADIA
4º	AURORA	SADIA	PIF PAF	FRIBOI	SEARA	FRISA	AURORA
5º	SEARA	FRIBOI	SADIA	SEARA	REZENDE	FRIBOI	FRISA
VOLUME TOTAL (%)	81,8	68,8	62,1	71,1	85,0	81,9	65,0

INSETICIDA AEROSSOL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SBP	SBP	SBP	SBP	BAYGON	SBP	SBP
2º	RAID	RAID	BAYGON	RAID	RAID	BAYGON	RAID
3º	BAYGON	BAYGON	RAID	MATINSET	SBP	RAID	BAYGON
4º	MORTEIN	MATINSET	MATINSET	MORTEIN	MORTEIN	MATINSET	MATINSET
5º	MATINSET	MORTEIN	MORTEIN	JIMO	MATINSET	DETEFON	MORTEIN
VOLUME TOTAL (%)	96,4	96,1	90,8	87,7	94,4	93,8	92,3

INSETICIDA ELÉTRICO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	RAID	SBP	SBP	MATINSET	BAYGON	SBP	SBP
2º	SBP	RAID	RAID	SBP	RAID	RAID	RAID
3º	BAYGON	BAYGON	BAYGON	RAID	SBP	BAYGON	MATINSET
4º	MORTEIN	MATINSET	MATINSET	JIMO	MATINSET	MATINSET	BAYGON
5º	MATINSET	MORTEIN	MORTEIN	BAYGON	MORTEIN	MORTEIN	MORTEIN
VOLUME TOTAL (%)	99,8	87,8	94,5	92,0	98,6	93,2	93,4

IOGURTE FUNCIONAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ACTIVIA	ACTIVIA	ACTIVIA	ACTIVIA	ACTIVIA	ACTIVIA	ACTIVIA
2º	VIGOR LACTIVE	VIGOR LACTIVE	MOLICO	PIA ESSENCE	BATAVO NATURIS	MOLICO	MOLICO
3º	MOLICO	MOLICO	VIGOR LACTIVE	BATAVO NATURIS	MOLICO	VIGOR LACTIVE	PIÁ ESSENCE
4º	BATAVO NATURIS	BATAVO NATURIS	BATAVO NATURIS	MOLICO	VIGOR LACTIVE	BATAVO NATURIS	VIGOR LACTIVE
5º	DANUBIO	PIÁ ESSENCE	PIÁ ESSENCE	VIGOR LACTIVE	PIÁ ESSENCE	PIÁ ESSENCE	BATAVO NATURIS
VOLUME TOTAL (%)	99,8	99,9	99,9	97,9	99,1	99,5	99,5

IOGURTE GREGO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	VIGOR	VIGOR	DANONE	VIGOR	DANONE	DANIO	VIGOR
2º	DANONE	DANONE	VIGOR	DANONE	VIGOR	VIGOR	DANONE
3º	PAULISTA	DANIO	ITAMBÉ	NESTLÉ	ITAMBÉ	DANONE	DANIO
4º	DANIO	NESTLÉ	NESTLÉ	DANIO	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
5º	BATAVO	PAULISTA	PAULISTA	PAULISTA	DANIO	PAULISTA	PAULISTA
VOLUME TOTAL (%)	94,7	92,9	90,3	94,0	91,4	95,9	88,8

IOGURTE LIGHT

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	CORPUS	CORPUS	ITAMBÉ	PIÁ	CORPUS	CORPUS	CORPUS
2º	PENSE ZERO	FRIMESA	CORPUS	FRIMESA	ITAMBÉ	PENSE ZERO	ITAMBÉ
3º	ITAMBÉ	PENSE ZERO	PENSE ZERO	PENSE ZERO	PENSE ZERO	ITAMBÉ	PENSE ZERO
4º	PIÁ	PIÁ	FRIMESA	CORPUS	ELEGÊ	MOLICO	PIÁ
5º	MOLICO	ITAMBÉ	MOLICO	ITAMBÉ	PIÁ	ELEGÊ	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	83,9	70,1	79,7	78,6	74,6	56,7	75,8

IOGURTE LÍQUIDO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ELEGÊ	VERY GURT	PAULISTA	PIÁ	COMAJUL	ISIS	DANONE
2º	VIGOR	MILK MIX	DANONE	POLLY	VITAMBÉ	DANONINHO	DANONINHO
3º	FRUTAP	FRUTAP	VENEZA	FRIMESA	NESTLÉ	GUT BOM	ELEGÊ
4º	MILK NOBRE	MATILAT	ELEGÊ	FRUTIROL	DANONE	BETÂNIA	PIÁ
5º	PAULISTA	VIGOR	VITAMBÉ	VENEZA	VIGOR	NESTLÉ	PAULISTA
VOLUME TOTAL (%)	42,2	42,0	38,8	50,9	41,5	44,1	23,6

IOGURTE NATURAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PAULISTA	NESTLÉ	PAULISTA	VIGOR	ITAMBÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	NESTLÉ	PAULISTA	NESTLÉ	FRIMESA	NESTLÉ	PAULISTA	PAULISTA
3º	VIGOR	VIGOR	ITAMBÉ	NESTLÉ	PAULISTA	BETÂNIA	VIGOR
4º	BATAVO	BATAVO	VIGOR	BATAVO	VIGOR	DANONE	ITAMBÉ
5º	DANONE	FRIMESA	DANONE	PAULISTA	PULSI	LEBOM	BATAVO
VOLUME TOTAL (%)	70,6	55,1	79,0	78,5	56,8	83,7	65,0

IOGURTE POLPA+CAMADA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PAULISTA	PAULISTA	ITAMBÉ	BATAVO	ITAMBÉ	PAULISTA	PAULISTA
2º	BATAVO	FRIMESA	PAULISTA	PAULISTA	BATAVO	ITAMBÉ	ITAMBÉ
3º	ELEGÊ	BATAVO	ELEGÊ	FRIMESA	PAULISTA	BATAVO	BATAVO
4º	VIGOR	ELEGÊ	BATAVO	PIÁ	NESTLÉ	DANONINHO	ELEGÊ
5º	DANONE	NESTLÉ	GOODY FRUTI	CAROLINA	ELEGÊ	NESTON	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	73,8	62,6	61,9	71,6	69,3	42,1	58,2

LÃ DE AÇO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	BOMBRIL	ASSOLAN	BOMBRIL	BOMBRIL
2º	ASSOLAN	ASSOLAN	ASSOLAN	ASSOLAN	BOMBRIL	ASSOLAN	ASSOLAN
3º	Q - LUSTRO	Q - LUSTRO	LIMPPANO	Q - LUSTRO	Q - LUSTRO	Q - LUSTRO	Q - LUSTRO
4º	LIMPPANO	LIMPPANO	Q - LUSTRO	BOMBRIL FÁCIL	BOMBRIL FÁCIL	LANUX	LIMPPANO
5º	BRILHO YPE	SCOTCH-BRITE (3M)	BRIL ODOR	LIMPPANO	LIMPPANO	LIMPPANO	LANUX
VOLUME TOTAL (%)	92,8	95,3	95,1	90,8	97,4	93,3	94,1

LÂMINA DE BARBEAR

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	FIAT LUX	WILKINSON	WILKINSON	WILKINSON	WILKINSON	WILKINSON	WILKINSON
2º	GILLETTE	BIC	FIAT LUX	GILLETTE	FIAT LUX	BIC	GILLETTE
3º	WILKINSON	FIAT LUX	GILLETTE	BIC	BIC	GILLETTE	FIAT LUX
4º	PROBACK II	GILLETTE	BIC	FIAT LUX	GILLETTE	FIAT LUX	BIC
5º	SCHICK XTREME 3	PROBACK II	PROBACK II	PROBACK II	PROBACK II	PROBACK II	PROBACK II
VOLUME TOTAL (%)	100,0	86,8	82,2	90,7	100,0	90,4	90,3

LASANHA

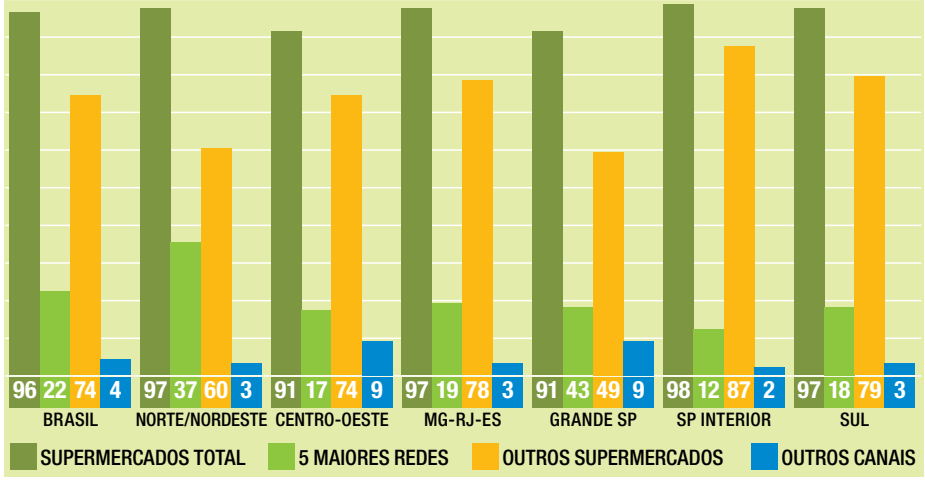
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA	Seara	SADIA	SADIA
2º	Seara	Seara	PIF PAF	Seara	SADIA	Seara	Seara
3º	AURORA	AURORA	Seara	AURORA	PIF PAF	REZENDE	PIF PAF
4º	REZENDE	PIF PAF	REZENDE	REZENDE	REZENDE	PIF PAF	REZENDE
5º	PIF PAF	REZENDE	AURORA	EXCELSIOR	AURORA	AURORA	AURORA
VOLUME TOTAL (%)	77,5	86,1	94,1	77,5	95,8	92,3	88,4

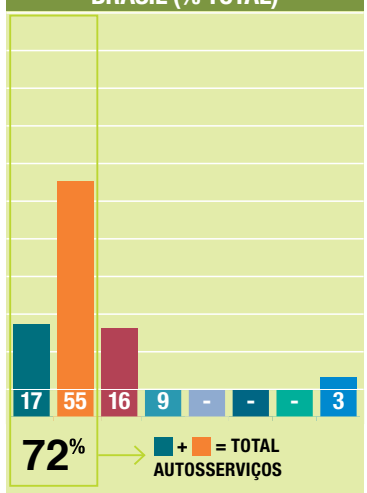
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA
2º	Seara	Seara	Seara	AURORA
3º	PIF PAF	PIF PAF	PIF PAF	Seara
4º	REZENDE	REZENDE	REZENDE	REZENDE
5º	AURORA	AURORA	AURORA	PIF PAF
VOLUME TOTAL (%)	88,4	82,7	89,9	90,1

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



PARA AQUECER AS SUAS VENDAS, A SEARA TROUXE UMA TECNOLOGIA EXCLUSIVA QUE AQUECE A LASANHA POR IGUAL NO MICRO-ONDAS.

Seara

A nova bandeja da Lasanha Seara tem uma tecnologia exclusiva que espalha calor por igual, garantindo uma lasanha quentinha e suculenta.
APOSTE NESTE LANÇAMENTO COM A SEARA.

Imagens ilustrativas.

super Varejo 2017
MAIS MAIS

A QUALIDADE
VAI TE SURPREENDER.

LANCHE PRONTO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	AURORA	HOT HIT	HOT POCKET	HOT HIT	HOT POCKET	HOT POCKET	HOT POCKET
2º	HOT POCKET	AURORA	HOT HIT	HOT POCKET	HOT HIT	HOT HIT	HOT HIT
3º	HOT HIT	HOT POCKET	OUTROS FABRICANTES	MASSA LEVE	AURORA	OUTROS FABRICANTES	AURORA
4º	MASSA LEVE	MASSA LEVE	AURORA	AURORA	OUTROS FABRICANTES	AURORA	MASSA LEVE
5º	SANDUBA	SANDUBA	MASSA LEVE	SANDUBA	SANDUBA	MASSA LEVE	OUTROS FABRICANTES
VOLUME TOTAL (%)	100,0	99,7	99,5	96,7	99,8	97,6	97,7

LEITE EM PÓ

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NINHO	NINHO	NINHO	NINHO	NINHO	NINHO	NINHO
2º	ITAMBÉ	ITAMBÉ	GLÓRIA	ELEGÊ	ITAMBÉ	CAMPONESA	CAMPONESA
3º	LA SERENISSIMA	Piracanjuba	ELEGÊ	CCGL	Italac	ITAMBÉ	ITAMBÉ
4º	Piracanjuba	Italac	ITAMBÉ	Piracanjuba	Piracanjuba	Piracanjuba	Piracanjuba
5º	Italac	LA SERENISSIMA	CAMPONESA	MOLICO	MOLICO	NESTLÉ IDEAL	ELEGÊ
VOLUME TOTAL (%)	86,2	85,1	75,0	66,9	97,1	71,2	68,0

LEITE FERMENTADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	CHAMYTO	CHAMYTO	CHAMYTO	CHAMYTO	CHAMYTO	BOB ESPONJA ELEGÊ	CHAMYTO
2º	YAKULT	YAKULT	PAULISTA	BOB ESPONJA ELEGÊ	YAKULT	CHAMYTO	BOB ESPONJA ELEGÊ
3º	BOB ESPONJA ELEGÊ	BOB ESPONJA ELEGÊ	ITAMBÉ	YAKULT	BOB ESPONJA ELEGÊ	YAKULT	YAKULT
4º	VIGOR	VIGOR	YAKULT	VIGOR	ITAMBÉ	PAULISTA	PAULISTA
5º	PAULISTA	BATAVINHO	TREVINHO	PAULISTA	PAULISTA	ACTIMEL	VIGOR
VOLUME TOTAL (%)	85,3	89,0	85,2	71,0	80,2	74,5	78,9

KANTAR WORLDPANEL

LinkQ

Descubra como o seu consumidor pensa e se comporta no momento da compra, o que o influência e quais são as suas aspirações.

O LinkQ da Kantar Worldpanel combina atitudes com comportamentos reais de compra através de uma única fonte de informação.

ENTENDA O QUE ESTÁ POR TRÁS DAS ESCOLHAS DO SEU CONSUMIDOR

Para mais informações sobre o produto, entre em contato:
info.br@kantarworldpanel.com | 55 11 4133 9700

Leite condensado é um mercado que continua estável. Itambé vem ganhando participação de mercado, porém, Moça continua forte para a categoria.

LEITE CONDENSADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

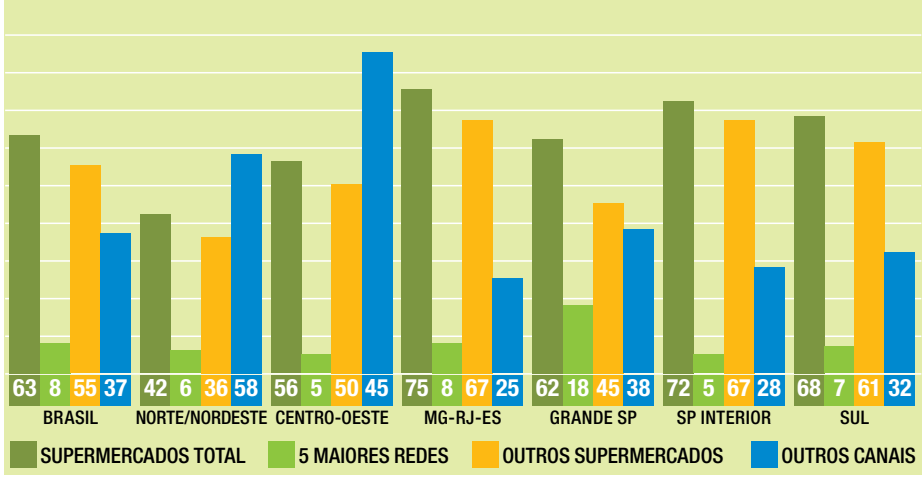
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MOÇA	Piracanjuba	MOÇA	Piracanjuba	Italac	Italac	Italac
2º	Italac	MOÇA	ITAMBÉ	Italac	Piracanjuba	Piracanjuba	MOÇA
3º	MOCOCA	TRIÂNGULO MINEIRO	TRIÂNGULO MINEIRO	TRIÂNGULO MINEIRO	ITAMBÉ	CAMPONESA	Piracanjuba
4º	ITAMBÉ	MOCOCA	FAZENDEIRA	MOÇA	MARAJOARA	ITAMBÉ	ITAMBÉ
5º	Piracanjuba	Italac	CEMIL	FRIMESA	MOÇA	MOÇA	TRIÂNGULO MINEIRO
VOLUME TOTAL (%)	65,3	66,0	58,9	66,5	81,0	69,5	59,9

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

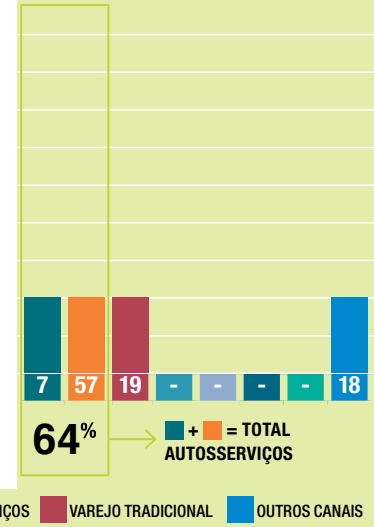
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	Italac	MOÇA	Italac	Italac
2º	MOÇA	ITAMBÉ	Piracanjuba	Piracanjuba
3º	Piracanjuba	Italac	MOÇA	ITAMBÉ
4º	ITAMBÉ	Piracanjuba	TRIÂNGULO MINEIRO	MARAJOARA
5º	TRIÂNGULO MINEIRO	ELEGÊ	ITAMBÉ	MOÇA
VOLUME TOTAL (%)	59,9	75,4	58,5	64,5

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	CARTONADO	83,2
2º	LATA	16,5
3º	OUTRAS EMBALAGENS	0,4
4º	-	-
5º	-	-
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Italac®

O leite condensado mais comprado do Brasil.*

Na casa da Taís
e do Lázaro tem,
e na casa de milhões
de brasileiros também.

Não deixe faltar na sua gôndola!

*Fonte: Kantar Worldpanel 2016, Ranking As Mais Mais, Total Brasil.

Italac®
Lá em casa tem.

Presente em praticamente 100% dos domicílios, Leite Longa Vida recuperou o volume em 2016, influenciado pela volta do consumo dentro do lar tanto para beber como para uso culinário. A categoria aumentou seu preço devido ao contexto econômico que sofreu, como a estiagem e aumento do valor da ração do gado. O ano de 2016 também marcou o crescimento do segmento de Zero Lactose, que atingiu em cheio aos compradores mais maduros e de classes mais altas.

LEITE LONGA VIDA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

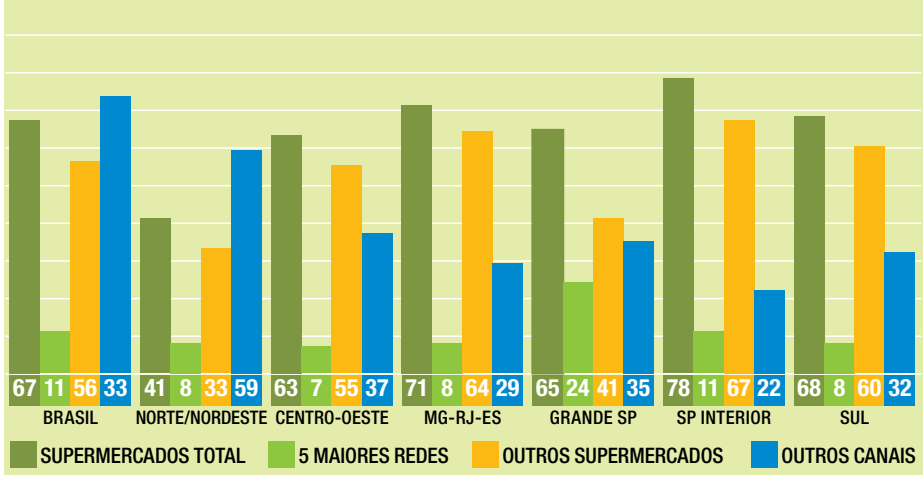
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	Italac	Jussara	QUATÁ	TIROL	Italac	BETÂNIA	Italac
2º	Jussara	Italac	ITAMBÉ	LANGUIRU	Piracanjuba	Piracanjuba	TIROL
3º	TIROL	LIDER	Italac	PIÁ	COMPLEITE	ELEGÊ	Piracanjuba
4º	PAULISTA	Piracanjuba	ELEGÊ	SANTA CLARA	MARAJOARA	TRADIÇÃO	ELEGÊ
5º	PARMALAT	MOCOCA	CEMIL	ELEGÊ	COMIGO	DAMARÉ	Jussara
VOLUME TOTAL (%)	46,4	44,5	34,2	51,0	66,4	55,2	32,3

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

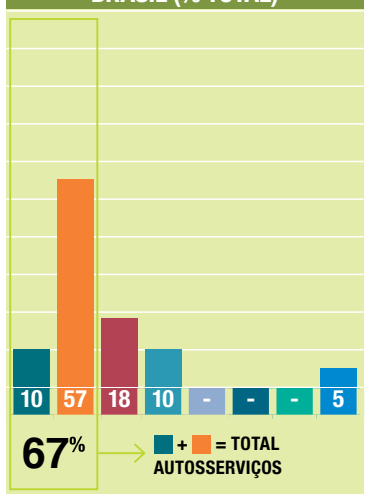
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	Italac	Italac	TIROL	Italac
2º	TIROL	Piracanjuba	Italac	TIROL
3º	Piracanjuba	TIROL	Piracanjuba	Piracanjuba
4º	ELEGÊ	PARMALAT	ELEGÊ	ELEGÊ
5º	Jussara	PAULISTA	Jussara	LANGUIRU
VOLUME TOTAL (%)	32,3	44,8	30,9	35,6

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	INTEGRAL	86,8
2º	DESNATADO	7,9
3º	SEMIDESNATADO	5,3
4º	-	
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Italac®

O leite longa vida mais comprado do Brasil.*

Na casa da Taís tem,
e na casa de milhões
de brasileiros também.

Não deixe faltar na sua gôndola!

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

*Fonte: Kantar Worldpanel 2016, Ranking As Mais Mais, Total Brasil.

Italac®
Lá em casa tem.

LEITE AROMATIZADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	TODDYNHO	PIRA KIDS	CEMIL	TODDYNHO	PIRA KIDS	NESCAU PRONTINHO	TODDYNHO
2º	Italac	BOM GOSTO	QUATÁ	PIRA KIDS	Italac	TODDYNHO	NESCAU PRONTINHO
3º	PIRA KIDS	TODDYNHO	TODDYNHO	SHOWKINHO	TODDYNHO	MARATINHO	PIRA KIDS
4º	QUATÁ	NESCAU PRONTINHO	COOP.AGROP.VALE RIO DOCE	BATAVO	NESCAU PRONTINHO	Italac	CEMIL
5º	CHOCOLECO	Italac	ITAMBYNHO 200 ML	FRIMINHO 200 ML	ITAMBYNHO 200 ML	PIRA KIDS	Italac
VOLUME TOTAL (%)	59,3	59,3	64,2	46,8	81,4	73,7	54,5

LEITE PASTEURIZADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	BATAVO	EXCELEITE	COOPA	TIROL	CAMBY	MARANGUAPE	TIROL
2º	SERRAMAR	SERRAMAR	COOPROLEITE	LACTOBOM	COMPLEITE	PARMALAT	COOPA
3º	JAGUARIBE	COOPER	BENFICA	S.MIGUEL	LEITBOM	LEITBOM	LACTOBOM
4º	COOPER	COMEVAP	SUPER LEITE	SANTA CLARA	CCPL	COMPLEITE	S.MIGUEL
5º	PAULISTA	HÉRCULES	SERRANIA	MIMI	LEBOM	JAGUARIBE	SANTA CLARA
VOLUME TOTAL (%)	23,1	24,8	42,3	67,6	43,1	30,6	28,2

LIMPA-VIDRO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PRATICE	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	BRILUX	VEJA
2º	VEJA	CIF	CIF	CIF	MR. MÚSCULO	VEJA	PRATICE
3º	MR. MÚSCULO	PRATICE	UAU	PRATICE	CIF	PRATICE	CIF
4º	UAU	UAU	PRATICE	MR. MÚSCULO	UAU	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO
5º	CIF	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	UAU	PRATICE	CIF	UAU
VOLUME TOTAL (%)	83,1	95,3	78,1	87,1	81,0	78,1	78,9

LIMPADOR BANHEIRO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	VIM	VIM	VIM	VEJA	UAU	VIM	VIM
2º	VEJA	VEJA	UAU	VIM	VEJA	VEJA	UAU
3º	MR. MÚSCULO	UAU	VEJA	UAU	VIM	AZULIM	VEJA
4º	PATO PURIFIC	MR. MÚSCULO	CIF	MR. MÚSCULO	AZULIM	CIF	CIF
5º	UAU	CIF	AZULIM	CIF	YPÊ	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO
VOLUME TOTAL (%)	92,9	86,2	92,5	91,8	89,9	92,6	87,3

LIMPADOR BRILHO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	OPTIMUM	DESTAC	DESTAC	DESTAC	UAU	DESTAC	DESTAC
2º	DESTAC	OPTIMUM	UAU	UAU	DESTAC	BRILUX	OPTIMUM
3º	UAU	BÚFALO	OPTIMUM	OPTIMUM	OPTIMUM	OPTIMUM	UAU
4º	BÚFALO	UAU	BÚFALO	BRILUX	BRILUX	UAU	BRILUX
5º	INGLEZA GARANT	INGLEZA GARANT	INGLEZA GARANT	BÚFALO	BÚFALO	BÚFALO	BÚFALO
VOLUME TOTAL (%)	94,8	88,6	98,7	94,8	74,5	82,2	92,8

LIMPADOR SANITÁRIO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PATO PURIFIC	PATO PURIFIC	PATO PURIFIC	PATO PURIFIC	PATO PURIFIC	PATO PURIFIC	PATO PURIFIC
2º	HARPIC	MR. MÚSCULO	HARPIC	HARPIC	MR. MÚSCULO	HARPIC	HARPIC
3º	MR. MÚSCULO	HARPIC	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	HARPIC	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO
4º	-	-	-	-	-	-	-
5º	-	-	-	-	-	-	-
VOLUME TOTAL (%)	96,6	100,0	84,3	81,0	87,0	91,7	90,5

LIMPEZA PERFUMADA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	CASA & PERFUME	CASA & PERFUME	CASA & PERFUME	VEJA	VEJA	CASA & PERFUME	CASA & PERFUME
2º	VEJA	VEJA	VEJA	CASA & PERFUME	CASA & PERFUME	VEJA	VEJA
3º	AJAX	MR. MÚSCULO	UAU	AJAX	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO
4º	MR. MÚSCULO	UAU	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	UAU	UAU	UAU
5º	AROMAS E ENCANTOS	AJAX	AJAX	UAU	AJAX	AJAX	AJAX
VOLUME TOTAL (%)	73,5	83,3	77,7	87,2	48,4	75,0	75,8

LINGUIÇA DEFUMADA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SADIA	SADIA	PERDIGÃO	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA
2º	PERDIGÃO	PERDIGÃO	SEARA	SEARA	SEARA	PERDIGÃO	PERDIGÃO
3º	SEARA	SEARA	SADIA	PERDIGÃO	PERDIGÃO	SEARA	SEARA
4º	AURORA	AURORA	PIF PAF	FRIMESA	REZENDE	FRIMESA	AURORA
5º	MARBA	FRIMESA	FRISA	AURORA	COPACOL	PEPERI	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	79,2	64,8	77,1	45,0	67,5	82,4	70,4

LINGUIÇA FRESCAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	AURORA	PERDIGÃO	SEARA	FRIMESA	COPACOL	SADIA	PERDIGÃO
2º	SADIA	SADIA	PERDIGÃO	PERDIGÃO	SEARA	PERDIGÃO	SADIA
3º	PERDIGÃO	SEARA	SADIA	SADIA	PERDIGÃO	FRIMESA	AURORA
4º	SEARA	AURORA	AURORA	COPACOL	SADIA	AURORA	SEARA
5º	NOBRE	FRIMESA	FRIMESA	SEARA	AURORA	SEARA	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	82,3	67,4	54,3	43,8	43,5	68,5	60,4

MAIONESE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S
2º	SOYA	SOYA	SOYA	LIZA	ARISCO	ARISCO	ARISCO
3º	ARISCO	ARISCO	ARISCO	SOYA	SOYA	QUERO	SOYA
4º	LIZA	LIZA	LIZA	ARISCO	QUERO	ODERICH	LIZA
5º	MESA	PURITY	QUERO	PURITY	LIZA	SOYA	QUERO
VOLUME TOTAL (%)	82,8	82,3	83,9	81,9	86,1	81,7	80,7

MANTEIGA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	AVIAÇÃO	AVIAÇÃO	ITAMBÉ	ELEGÊ	ITACOLOMY	EMBARÉ	ITAMBÉ
2º	ITAMBÉ	PROMISSÃO	PORTO ALEGRE	TIROL	ITAMBÉ	ITACOLOMY	AVIAÇÃO
3º	BATAVO	TAUBATÉ	ELEGÊ	BATAVO	PARACATU	DA VACA	ITACOLOMY
4º	ELEGÊ	SERRAMAR	BOA NATA	AVIAÇÃO	COMPLEITE	NATURAL DA VACA	EMBARÉ
5º	LA SERENISSIMA	ITAMBÉ	AVIAÇÃO	FRIMESA	Piracanjuba	Piracanjuba	PORTO ALEGRE
VOLUME TOTAL (%)	79,5	73,6	63,9	87,3	92,8	61,7	49,8

MARGARINA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	QUALY	QUALY	QUALY	QUALY	DELÍCIA	DELINE	QUALY
2º	Doriana	Doriana	Doriana	Doriana	QUALY	PRIMOR	DELÍCIA
3º	DELÍCIA	DELÍCIA	DELÍCIA	DELÍCIA	Doriana	DELÍCIA	Doriana
4º	CLAYBOM	CLAYBOM	CLAYBOM	CLAYBOM	SOYA	QUALY	DELINE
5º	BECEL	BECEL	BECEL	BECEL	CLAYBOM	DELICATA	PRIMOR
VOLUME TOTAL (%)	93,5	94,3	96,5	84,1	94,9	86,7	83,0

Limpeza Pesada segue retraindo volume via perda de Lares. Destaque para o consumo concentrado no Sul e no Leste+IRJ em lares de classe alta e produtos Premium.

LIMPEZA PESADA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	VEJA	VEJA	AZULIM LIMPA+	VEJA	VEJA	TEIÚ	VEJA
2º	AJAX	AJAX	VEJA	AJAX	AZULIM LIMPA+	VEJA	AZULIM LIMPA+
3º	MR. MÚSCULO	AZULIM LIMPA+	AJAX	CRIVIALLI	CRIVIALLI	COMOLIMPA	AJAX
4º	PRATICE	MR. MÚSCULO	UAU	MR. MÚSCULO	AJAX	AZULIM LIMPA+	TEIÚ
5º	MINUANO	CRIVIALLI	PRATICE	UAU	POLITRIZ	AJAX	CRIVIALLI
VOLUME TOTAL (%)	96,2	77,9	93,9	95,4	94,7	88,5	84,6

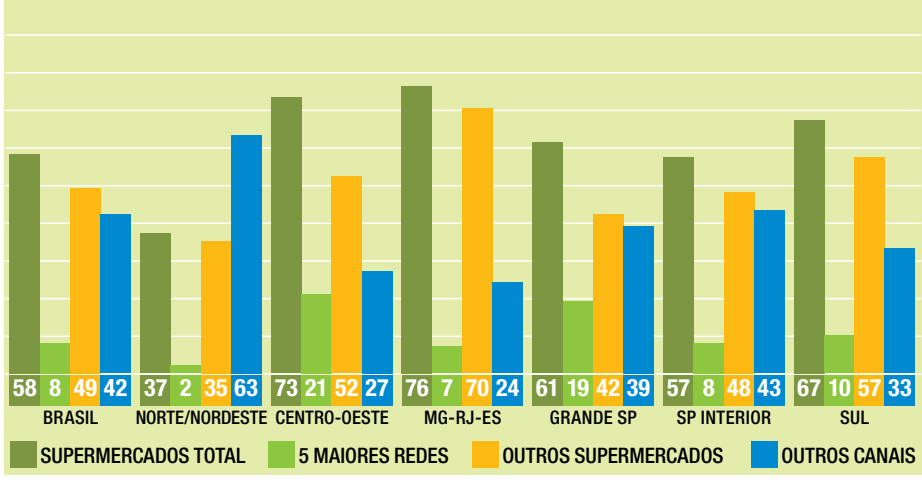
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA
2º	AZULIM LIMPA+	AJAX	AZULIM LIMPA+	AZULIM LIMPA+
3º	AJAX	MR. MÚSCULO	AJAX	TEIÚ
4º	TEIÚ	PRATICE	TEIÚ	COMOLIMPA
5º	CRIVIALLI	FC OLIVEIRA	CRIVIALLI	AJAX
VOLUME TOTAL (%)	84,6	96,9	84,2	81,7

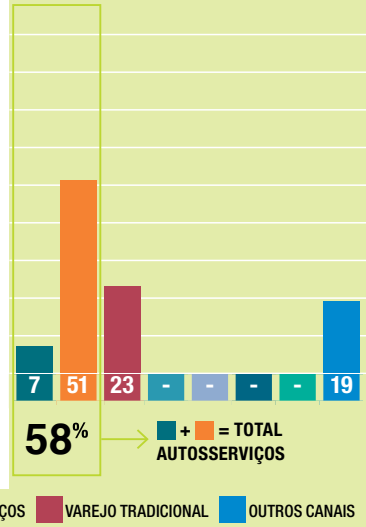
TOP 5 BRASIL SORTIMENTO

		%
1º	501ML A 1L	47,1
2º	ATÉ 500ML	36,9
3º	MAIS DE 1L	15,3
4º	GRANEL	0,8
5º	-	-
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Saiba mais sobre nossos produtos
www.startquimica.com.br

Start 30 ANOS PRONTOS PARA O FUTURO

O consumidor busca custo x benefício.
O lojista busca rentabilidade x giro rápido.

O mix AZULIM é a resposta certa para quem procura tudo isso e não abre mão da qualidade.

AZULIM®

FORTE CAMPANHA
EM MÍDIA NACIONAL

Programa do RATINHO
sbt

VENDAS
11 **5052 5797** - SÃO PAULO/SP
21 **3173 4464** - RIO DE JANEIRO/RJ
34 **3292 6100** - UBERLÂNDIA/MG
62 **3598 2050** - GOIÂNIA/GO

MASSA INSTANTÂNEA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NISSIN LÁMEN	NISSIN LÁMEN	NISSIN LÁMEN	NISSIN LÁMEN	NISSIN LÁMEN	NOSSO SABOR	NISSIN LÁMEN
2º	PANCO LÁMEN TRADICIONAL	NISSIN TURMA DA MÔNICA	NISSIN TURMA DA MÔNICA	RENATA	SANDELLA	VITARELLA	NISSIN TURMA DA MÔNICA
3º	NISSIN TURMA DA MÔNICA	PANCO LÁMEN TRADICIONAL	SANTA AMÁLIA	ISABELA	RENATA	NISSIN LÁMEN	LÁMEN MAGGI
4º	RENATA	RENATA	LÁMEN MAGGI	LÁMEN MAGGI	NISSIN TURMA DA MÔNICA	LÁMEN MAGGI	RENATA
5º	NISSIN TALHARIM	PREDILECTA	RENATA	NISSIN TURMA DA MÔNICA	LÁMEN MAGGI	SANDELLA	NOSSO SABOR
VOLUME TOTAL (%)	73,3	67,4	78,8	64,1	69,8	82,9	59,0

MASSA TRADICIONAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ADRIA	BASILAR	SANTA AMÁLIA	ISABELA	EMEGÊ	VITARELLA	SANTA AMÁLIA
2º	DONA BENTA	GALO	VILMA	PARATI	GALO	IMPERADOR	VITARELLA
3º	PETYBON	DONA BENTA	PIRAQUÊ	ORQUÍDEA	LIANE	FORTALEZA	GALO
4º	RENATA	ADRIA	DONA BENTA	GALO	DALLAS SPECIALITÀ	BRANDINI	DONA BENTA
5º	BARILLA	RENATA	GALO	BOM GOSTO	ADRIA	PAJUÇARA	ADRIA
VOLUME TOTAL (%)	82,1	75,9	65,5	53,6	67,6	60,5	37,3

MODIFICADOR DE LEITE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESCAU	NESCAU	NESCAU	NESCAU	TODDY	NESCAU	NESCAU
2º	TODDY	TODDY	TODDY	TODDY	NESCAU	MARATÁ	TODDY
3º	OVOMALTINE	MUKY	SANTA AMÁLIA	APTI	MÁGICO	TODDY	APTI
4º	DA BARRA	SHOW CAU	GURY	MUKY	APTI	CLARALATE	SANTA AMÁLIA
5º	NESTLÉ	APTI	CHOCO VILMA	SUPERCAU	MARATÁ	MÁGICO	MUKY
VOLUME TOTAL (%)	78,5	82,1	87,4	89,5	82,8	82,1	80,4

MOLHO PRONTO DE TOMATE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	QUERO	FUGINI	PREDILECTA	FUGINI	QUERO	QUERO	QUERO
2º	FUGINI	QUERO	POMAROLA	QUERO	PREDILECTA	TARANTELLA	FUGINI
3º	TARANTELLA	PREDILECTA	FUGINI	PREDILECTA	FUGINI	FUGINI	PREDILECTA
4º	POMAROLA	TARANTELLA	QUERO	WILSON	POMAROLA	POMAROLA	POMAROLA
5º	HEINZ MOLHO	POMAROLA	STELLA D'ORO	STELLA D'ORO	TARANTELLA	PREDILECTA	TARANTELLA
VOLUME TOTAL (%)	64,7	72,8	53,1	66,5	67,2	41,5	61,1

MULTIÚSO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA	VEJA
2º	YPÊ	YPÊ	UAU	YPÊ	YPÊ	BRILUX	UAU
3º	URCA	UAU	YPÊ	QBOA	UAU	YPÊ	YPÊ
4º	PRATICE	MR. MÚSCULO	AZULIM	FÁCILLE	ZUPP	PRATICE	MR. MÚSCULO
5º	MR. MÚSCULO	PRATICE	MR. MÚSCULO	UAU	MR. MÚSCULO	UAU	PRATICE
VOLUME TOTAL (%)	81,0	83,9	82,0	83,3	89,4	69,5	77,3

ÓLEO DE SOJA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LIZA	LIZA	SOYA	LEVE	SOYA	SOYA	SOYA
2º	SOYA	LEVE	LIZA	SOYA	COMIGO	CONCÓRDIA	LIZA
3º	LEVE	SOYA	LEVE	COAMO	LIZA	LIZA	LEVE
4º	CONCÓRDIA	GRANOL	ABC DE MINAS	LIZA	VILA VELHA	ABC DE MINAS	CONCÓRDIA
5º	COAMO	COAMO	CORCOVADO	COCAMAR	CONCÓRDIA	PRIMOR	ABC DE MINAS
VOLUME TOTAL (%)	84,9	65,2	78,9	74,2	70,1	81,5	66,6

Molho para salada continua crescendo mesmo em detrimento do cenário econômico atual. A categoria alcançou 15% da população em 2016 ancorada por um público de classe A e B. Neste cenário, marca Kenko se destaca como líder em todas as classes sociais.

MOLHO PARA SALADA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

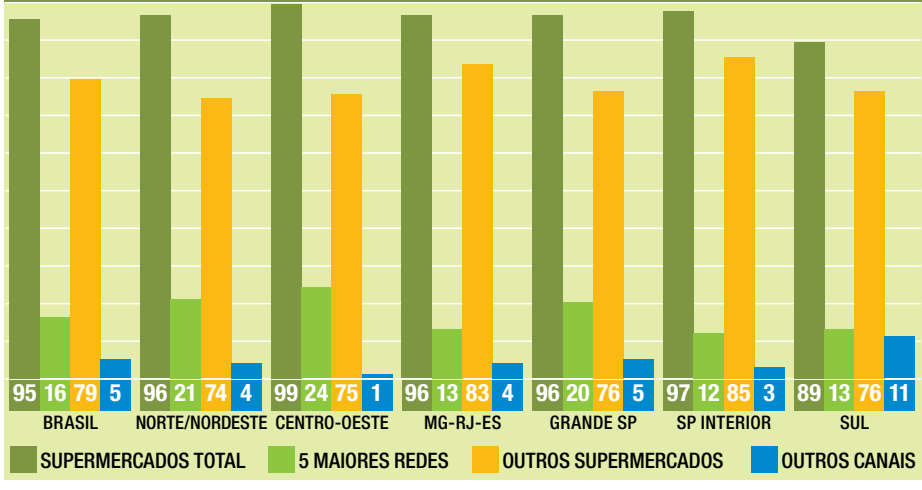
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LISA	HELLMANN'S	KENKO	KENKO	KENKO	HELLMANN'S	KENKO
2º	KENKO	CASTELO	LISA	HELLMANN'S	LISA	LISA	LISA
3º	HELLMANN'S	LISA	HELLMANN'S	LISA	HELLMANN'S	KENKO	HELLMANN'S
4º	UNCLE BEN'S	KENKO	CASTELO	CASTELO	CASTELO	UNCLE BEN'S	CASTELO
5º	CASTELO	UNCLE BEN'S	UNCLE BEN'S	UNCLE BEN'S	UNCLE BEN'S	CASTELO	UNCLE BEN'S
VOLUME TOTAL (%)	60,0	55,8	49,6	54,9	61,0	23,0	50,1

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

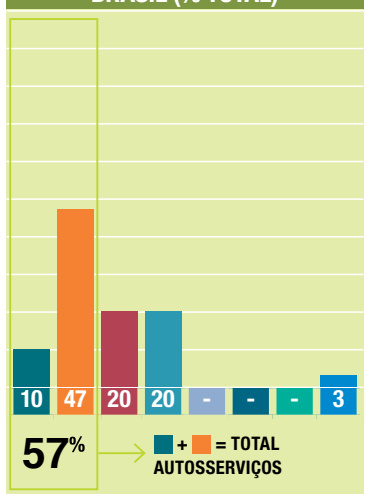
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	KENKO	LISA	KENKO	LISA
2º	LISA	HELLMANN'S	HELLMANN'S	HELLMANN'S
3º	HELLMANN'S	KENKO	LISA	KENKO
4º	CASTELO	UNCLE BEN'S	CASTELO	CASTELO
5º	UNCLE BEN'S	CASTELO	UNCLE BEN'S	UNCLE BEN'S
VOLUME TOTAL (%)	50,1	48,6	50,3	42,2

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	COMUM	99,0
2º	LIGHT	1,0
3º		
4º		
5º		
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



A qualidade já reconhecida dos Vinagres Castelo em toda a linha de produtos.

Conheça as novidades que farão a diferença na sua gôndola!

CASTELO
DESDE 1905

11 4589-7091

vendas@casteloalimentos.com.br

www.casteloalimentos.com.br

@casteloalimentos

CasteloAlimentosVidaLeve

Em valor (-8,3%), volume (-6,4%) e penetração (-1,2 p.p), a categoria de óleos corporais desacelera queda em 2016. Categoria concentrada em lares monoparentais, na classe C2, lares de 30 a 39 anos e nas regiões Nordeste e Leste+IRJ. Venda direta é o grande destaque por concentrar 57% do valor dacategoria.

ÓLEO CORPORAL

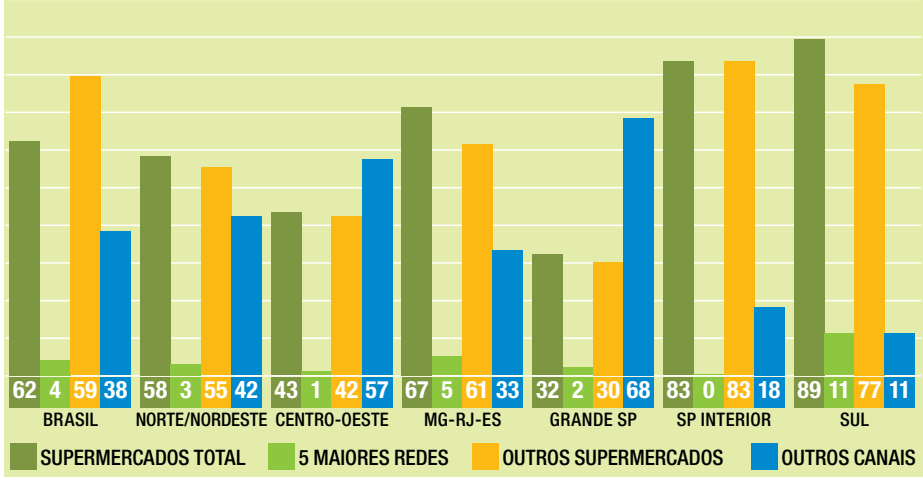
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO	PAIXÃO
2º	nova Muriel	JOHNSON'S BABY	nova Muriel	CORPO A CORPO	nova Muriel	nova Muriel	nova Muriel
3º	JOHNSON'S BABY	nova Muriel	JOHNSON'S BABY	JEQUITI	JOHNSON'S BABY	JOHNSON'S BABY	JOHNSON'S BABY
4º	CORPO A CORPO	CORPO A CORPO	NIELY	nova Muriel	CORPO A CORPO	HALLEY BABY	CORPO A CORPO
5º	SEVE	SEVE	CORPO A CORPO	SEVE	JEQUITI	CORPO A CORPO	HALLEY BABY
VOLUME TOTAL (%)	88,6	90,0	66,4	72,4	62,6	89,6	77,8

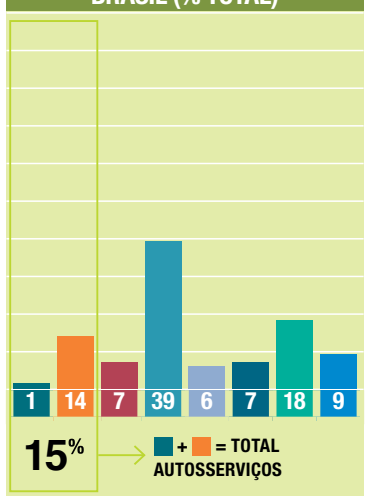
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	PAIXÃO	JOHNSON'S BABY	PAIXÃO	PAIXÃO
2º	nova Muriel	PAIXÃO	nova Muriel	NATIVA SPA
3º	JOHNSON'S BABY	nova Muriel	JOHNSON'S BABY	nova Muriel
4º	CORPO A CORPO	CORPO A CORPO	CORPO A CORPO	SEVE
5º	HALLEY BABY	NIELY	HALLEY BABY	ENCANTO
VOLUME TOTAL (%)	77,8	60,9	78,9	81,4

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



5 MAIORES REDES SP | OUTROS AUTOSSERVIÇOS | VAREJO TRADICIONAL | PORTA A PORTA | FARM./DROG. | PERFUMARIA | PRESENTES | OUTROS CANAIS

ÓTIMO PARA A PELE,
AINDA MELHOR PARA AS
SUAS VENDAS!

nova muriel

Alcançando o 2º lugar no ranking das 5 marcas líderes no canal Supermercado – 2016 da Pesquisa Kantar na categoria, a tradicional linha de óleos corporais, com mais de 15 anos no mercado, da Nova Muriel é formulada especialmente para oferecer uma hidratação balanceada e extremamente nutritiva para a pele, perfumando-a e trazendo excelentes resultados tanto para as mãos quanto para o corpo.

WWW.MURIEL.COM.BR

/NOVAMURIEL
@NOVAMURIELOFICIAL
/MURIELCOSMETICOS

ÓLEO ESPECIAL

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LIZA	LIZA	LIZA	SALADA	SALADA	SINHÁ	SALADA
2º	SALADA	SALADA	SINHÁ	LIZA	LIZA	SALADA	LIZA
3º	SUAVIT	SUAVIT	SALADA	SUAVIT	SINHÁ	LIZA	SINHÁ
4º	SOYA	SINHÁ	SOYA	SINHÁ	SUAVIT	SADIA	SUAVIT
5º	COCAMAR	SOYA	SUAVIT	SOYA	SOYA	SUAVIT	SOYA
VOLUME TOTAL (%)	73,3	80,4	74,0	82,8	87,5	79,9	78,8

PAPEL HIGIÊNICO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PERSONAL	MILI BIANCO	MILI BIANCO	MILI BIANCO	PERSONAL	FLORAL	MILI BIANCO
2º	NEVE	PALOMA	PERSONAL	PALOMA	MILI BIANCO	MILI BIANCO	PERSONAL
3º	DUALETTE	PERSONAL	BOB	PERSONAL	PALOMA	PERSONAL	PALOMA
4º	PALOMA	NEVE	CARINHO	BOB	NEVE	LEVE	NEVE
5º	FOFINHO	FOFINHO	DUALETTE	NEVE	MILI	ROSE	BOB
VOLUME TOTAL (%)	48,7	61,7	60,3	51,7	61,0	59,8	50,0

PETIT SUISSE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	DANONINHO	DANONINHO	DANONINHO	DANONINHO	DANONINHO	DANONINHO	DANONINHO
2º	BATAVINHO	CHAMBINHO	TREVINHO	BATAVINHO	ITAMBÉZINHO	CHAMBINHO	ITAMBÉZINHO
3º	VIGORZINHO	VIGORZINHO	ITAMBÉZINHO	PIÁ	CHAMBINHO	NINHO	TREVINHO
4º	PAULISTA	CAROLINA	VIGORZINHO	CAROLINA	BATAVINHO	BATAVINHO	BATAVINHO
5º	BOB ESPONJA	BATAVINHO	YOFRUTINHA	FRIMINHO	CHAMBINHO NINHO	CHAMBINHO NINHO	CHAMBINHO
VOLUME TOTAL (%)	83,6	73,1	83,3	79,0	87,3	86,5	72,7

PRODUTOS PARA BARBEAR

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO
2º	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE
3º	BIC	NIVEA	BIC	NIVEA	BIC	BIC	BIC
4º	NIVEA	BIC	NIVEA	BIC	NIVEA	NIVEA	NIVEA
5º	BIOTHERM HOMME	BIOTHERM HOMME	NATURA	NATURA	NATURA	NATURA	NATURA
VOLUME TOTAL (%)	99,3	100,0	99,5	97,0	100,0	100,0	99,0

PRODUTOS PÓS-BARBA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	BOZZANO	NIVEA	BOZZANO	NATURA	NATURA	NATURA	NATURA
2º	NIVEA	BOZZANO	NIVEA	BOTICÁRIO	BOTICÁRIO	BOTICÁRIO	BOZZANO
3º	BIOTHERM HOMME	BIOTHERM HOMME	BIOTHERM HOMME	BOZZANO	BOZZANO	BOZZANO	BOTICÁRIO
4º	GILLETTE	GILLETTE	GILLETTE	NIVEA	NIVEA	NIVEA	NIVEA
5º	NATURA	NATURA	NATURA	BIOTHERM HOMME	BIOTHERM HOMME	BIOTHERM HOMME	BIOTHERM HOMME
VOLUME TOTAL (%)	100,0	71,8	100,0	89,6	0,0	0,0	88,9

PURIFICADOR DE AR

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	GLADE	GLADE	GLADE	GLADE	GLADE	GLADE	GLADE
2º	BOM AR	BOM AR	BOM AR	BOM AR	BOM AR	BOM AR	BOM AR
3º	NO AR	NO AR	NO AR	NO AR	NO AR	CLEAN AIR	NO AR
4º	KLAR	FEBREZE	PURO AR	PURO AR	PURO AR	NO AR	CLEAN AIR
5º	K&M	KLAR	ULTRA FRESH	SION	SION	FEBREZE	PURO AR
VOLUME TOTAL (%)	99,9	100,0	99,8	99,6	100,0	99,9	99,5

Pães Industrializados voltam a crescer em volume e em valor depois da queda de 2015. Volume médio e gasto médio também apresentaram crescimento em 2016. Houve ainda um forte aumento de preço médio (acima de 11%). Pullman aparece como marca líder da categoria entre todas as classes sociais, porém Panco é líder na cidade de SP (Grande SP e Interior de SP). Grande SP e autosserviço regional são os mais relevantes em termos de região e canal para pães industrializados. Perfil da categoria é mais concentrado em classe alta e donas de casa mais idosas (classe A/B e de 50+ anos).

PÃO INDUSTRIALIZADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

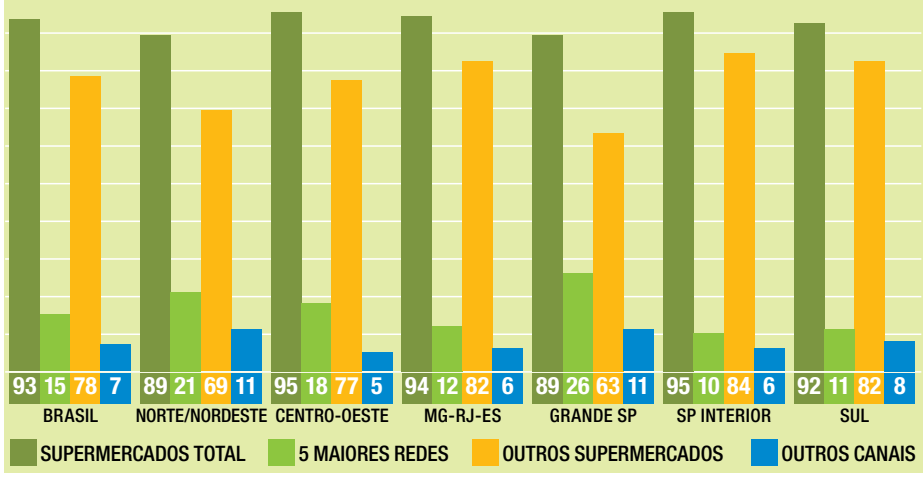
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PANCO	PULLMAN	PLUS VITA	PULLMAN	PULLMAN	PLUS VITA	PULLMAN
2º	PULLMAN	PANCO	PANCO	FARIAS	WA DO BRASIL	LIMIAR	PANCO
3º	Kimi	WICKBOLD TRADICIONAL	WICKBOLD TRADICIONAL	NUTRELLA	SEVEN BOYS	PANEVITA	PLUS VITA
4º	WICKBOLD TRADICIONAL	NEWBREAD	SEVEN BOYS	SEVEN BOYS	NUTRELLA	CENTER MASSAS	WICKBOLD TRADICIONAL
5º	JULIANA	NUTRELLA	DANUBIO	BACHEGA E BASSETTO	GRÃO SABOR	MASSA FINA	SEVEN BOYS
VOLUME TOTAL (%)	70,7	68,6	46,7	53,0	73,7	56,4	46,2

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

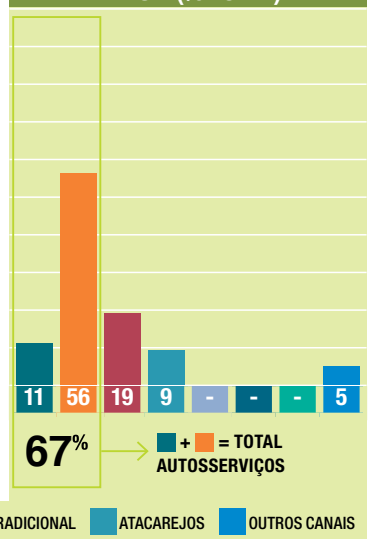
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	PULLMAN	PULLMAN	PULLMAN	PULLMAN
2º	PANCO	PANCO	PANCO	PANCO
3º	PLUS VITA	PLUS VITA	PLUS VITA	PLUS VITA
4º	WICKBOLD TRADICIONAL	WICKBOLD TRADICIONAL	WICKBOLD TRADICIONAL	Kimi
5º	SEVEN BOYS	SEVEN BOYS	SEVEN BOYS	FABRIPÃO
VOLUME TOTAL (%)	46,2	56,0	44,4	38,9

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	BRANCO	45,2
2º	ESPECIAL	16,2
3º	BISNAGUINHA	11,8
4º	LIGHT	6,1
5º	HOT DOG + HAMBÚRGUER	5,2
VOLUME TOTAL	85,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



POLPA PURÊ

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	QUERO	QUERO	OLÉ	QUERO	QUERO	QUERO	OLÉ
2º	OLÉ	POMODORO	PREDILECTA	PREDILECTA	PREDILECTA	OLÉ	QUERO
3º	POMODORO	OLÉ	POMODORO	OLÉ	POMODORO	PREDILECTA	PREDILECTA
4º	PREDILECTA	PREDILECTA	QUERO	FUGINI	OLÉ	UBF	POMODORO
5º	UBF	UBF	UBF	ETTI	FUGINI	ARISCO	UBF
VOLUME TOTAL (%)	68,5	92,8	51,2	62,9	100,0	78,7	63,6

Em 2016 consumidor de presunto segue comprando a categoria, porém com volume médio inferior ao que fazia em 2015. Isso porque volta a dividir o consumo desse mercado com outras categorias protéicas que havia abadonado no auge da crise. Dentre os players, marcas BRF e JBS seguem protagonizando tais movimentações. Classes mais baixas, porém, ingressam cada vez em maior número nesse mercado, buscam por preços mais baixos e encontram, muitas vezes, nas marcas regionais ou "sem marca" a melhor alternativa para economizar ou simplesmente poder comprar.

PRESUNTO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA
2º	Seara	Seara	Seara	Seara	Seara	PERDIGÃO	Seara
3º	AURORA	PERDIGÃO	PERDIGÃO	FRIMESA	PERDIGÃO	Seara	PERDIGÃO
4º	PERDIGÃO	FRIMESA	PIF PAF	PERDIGÃO	AURORA	REZENDE	AURORA
5º	CERATTI	AURORA	IMPÉRIO	LEBLON	FRIMESA	AURORA	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	77,3	73,1	72,1	64,0	77,4	89,2	69,1

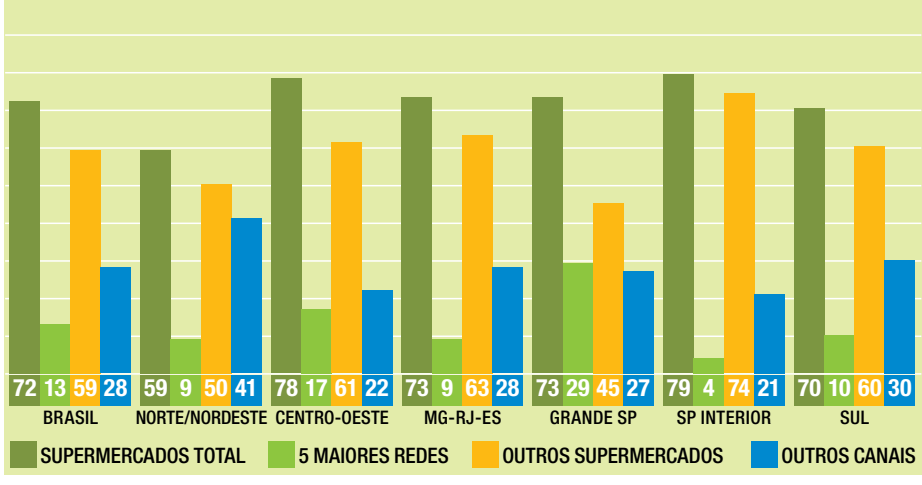
RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	SADIA	SADIA	SADIA	SADIA
2º	Seara	Seara	Seara	Seara
3º	PERDIGÃO	PERDIGÃO	PERDIGÃO	AURORA
4º	AURORA	AURORA	AURORA	CERATTI
5º	FRIMESA	CERATTI	FRIMESA	PERDIGÃO
VOLUME TOTAL (%)	72,1	82,8	69,4	62,8

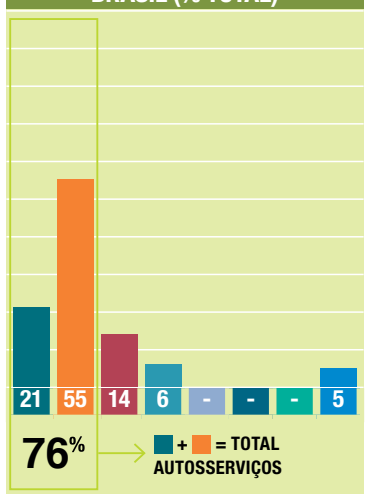
TOP 5 BRASIL SORTIMENTO

		%
1º	EMBALADO	12,7
2º	GRANEL	88,3
3º	-	
4º	-	
5º	-	
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



Frimesa 40 anos

Receita para aumentar a sua fatia de mercado: nossas fatias.

OPUS MÚLTIPLA

Queijos com sistema abre-fácil: **a própria embalagem vira um porta-frios.**

Fatias padronizadas sem custo de manipulação e quebra zero.

Embalagem selada: maior durabilidade com fatias soltinhas e abre-fácil.

Segurança alimentar sem risco de contaminação no ponto de venda.

Conceito de praticidade junto ao consumidor.

Fatiados Frimesa. Mais sabor e variedade para o seu cliente voltar sempre.

Presunto, mortadela, queijo são produtos sempre presentes na mesa dos brasileiros. Seja uma tábua de frios em um momento especial, seja um lanchinho rápido para matar a fome. A linha de Fatiados Frimesa é composta por produtos de alta qualidade em embalagens práticas para o dia a dia. Produtos disponíveis também na versão peça, caso prefira fatiar no ponto de venda. Vai de qualidade e variedade no seu ponto de venda. Vai de Fatiados Frimesa.

frimesa.com.br /FrimesaOficial

RAÇÃO PARA CÃES

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

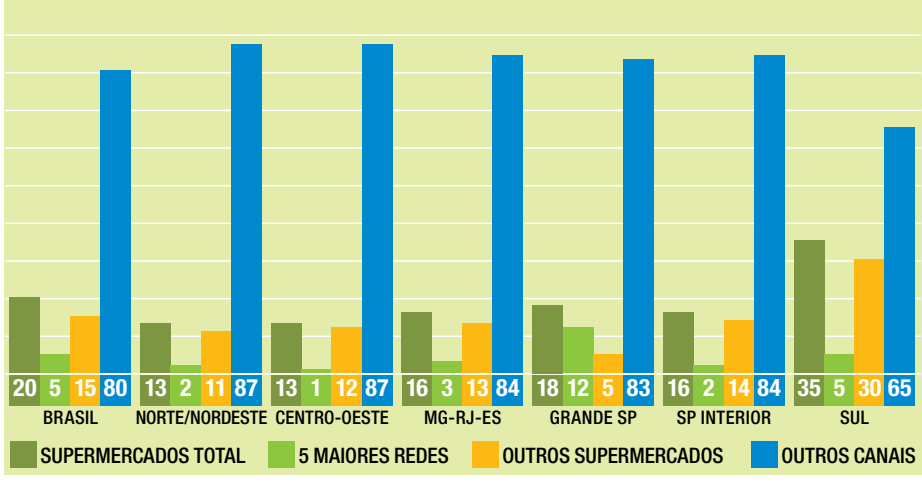
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PEDIGREE	Special Dog	PITTY	PEDIGREE	PEDIGREE	PEDIGREE	PEDIGREE
2º	DOG CHOW	PEDIGREE	PEDIGREE	BANDIT	ANHANBI	DOG CHOW	DOG CHOW
3º	SABOR E VIDA	DOG CHOW	CHAMP	Special Dog	BIRIBA	HERÓI	Special Dog
4º	CHAMP	SPEED DOG	KANINA	HERCOSUL	HERÓI	BOMGUY	PITTY
5º	BEAUTYPET	NERO	PASTEL DOG	ALPO	BOMGUY	MOINHO PRIMOR	CHAMP
VOLUME TOTAL (%)	71,5	55,0	43,9	23,2	36,8	53,2	34,9

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

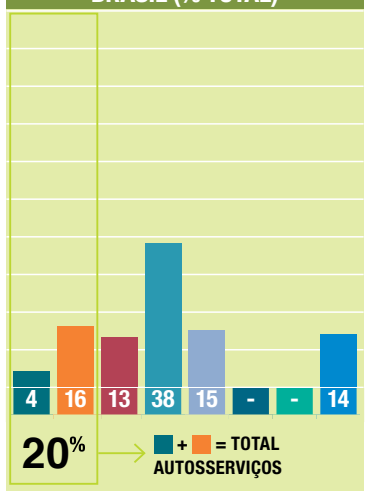
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	PEDIGREE	PEDIGREE	PEDIGREE	Special Dog
2º	DOG CHOW	DOG CHOW	Special Dog	PEDIGREE
3º	Special Dog	CHAMP	PITTY	GOLDEN
4º	PITTY	Special Dog	DOG CHOW	MAGNUS
5º	CHAMP	SABOR E VIDA	ALPO	MOINHO PRIMOR
VOLUME TOTAL (%)	34,9	68,1	29,9	28,3

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	DRY	97,7
2º	WET	1,7
3º	SNACKS	0,5
4º	-	-
5º	-	-
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



SE ACABA RÁPIDO AQUI, IMAGINA NA SUA PRATELEIRA.

Special Dog

UMA DAS 5 MARCAS DE ALIMENTO PARA CÃES MAIS CONSUMIDAS DO BRASIL.*

*PESQUISA KANTAR WORLD PANEL. JUL/17.

nova/sb

RAÇÃO PARA GATO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	WHISKAS	WHISKAS	WHISKAS	WHISKAS	WHISKAS	WHISKAS	WHISKAS
2º	FRISKIES	ADIMAX	CAT CHOW	FRISKIES	PITUKAS	FRISKIES	FRISKIES
3º	FANCY FEAST	SPECIAL CATS	PITUKAS	CAT CHOW	FRISKIES	TOP CAT	CAT CHOW
4º	ADIMAX	FRISKIES	TOP CAT	MONELLO	STREET CAT	KITEKAT	PITUKAS
5º	PREMIER PET	CAT MEAL	GRAN	CAT MEAL	CAT CHOW	CAT MEAL	TOP CAT
VOLUME TOTAL (%)	88,6	67,5	77,4	63,9	50,1	78,3	66,3

REFRIGERANTE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA	COCA-COLA
2º	DOLLY	FANTA	FANTA	PEPSI	MINEIRO	FANTA	FANTA
3º	GUARANÁ ANTARCTICA	GUARANÁ ANTARCTICA	GUARANÁ ANTARCTICA	GUARANÁ ANTARCTICA	FANTA	GUARANÁ ANTARCTICA	GUARANÁ ANTARCTICA
4º	FANTA	KUAT	KUAT	FANTA	GUARANÁ ANTARCTICA	KUAT	KUAT
5º	COCA-COLA ZERO	DOLLY	PEPSI	KUAT	KUAT	INDAIÁ	PEPSI
VOLUME TOTAL (%)	58,5	57,6	67,3	67,6	77,8	64,0	63,2

REQUEIJÃO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	POÇOS DE CALDAS	VIGOR TRADICIONAL	ITAMBÉ	TIROL	CANTO DE MINAS	POÇOS DE CALDAS	POÇOS DE CALDAS
2º	VIGOR TRADICIONAL	CRIOULO	PORTO ALEGRE	POÇOS DE CALDAS	ITAMBÉ	NESTLÉ	VIGOR TRADICIONAL
3º	SUL MINAS TRADICIONAL	CATUPIRY TRADICIONAL	VIGOR TRADICIONAL	ELEGÊ TRADICIONAL	VIGOR TRADICIONAL	VIGOR TRADICIONAL	ITAMBÉ
4º	PAULISTA	POÇOS DE CALDAS	POÇOS DE CALDAS	ELEGÊ LIGHT	NESTLÉ	POLENGHI	CANTO DE MINAS
5º	TIROLEZ TRADICIONAL	TIROLEZ TRADICIONAL	CANTO DE MINAS	VIGOR TRADICIONAL	POÇOS DE CALDAS	DANUBIO	PORTO ALEGRE
VOLUME TOTAL (%)	43,9	34,1	43,2	37,6	65,8	33,2	30,5

SABÃO EM PEDRA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ	YPÊ
2º	MINUANO	MINUANO	MINUANO	ALPES	MINUANO	MINUANO	MINUANO
3º	RAZZO	RAZZO	RAZZO	MINUANO	LAVARTE	BEM-TE-VI	BEM-TE-VI
4º	CONDE	BARRA	BARRA	GUAÍRA	GEO	BRISA	ALPES
5º	URCA	LAVARTE	GUAÍRA	FONTANA	ALPES	TEIÚ	BRISA
VOLUME TOTAL (%)	87,3	91,5	89,4	79,2	80,8	56,9	68,5

SABONETE EM BARRA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LUX	LUX	PALMOLIVE	PALMOLIVE	PALMOLIVE	EVEN	PALMOLIVE
2º	PALMOLIVE	PALMOLIVE	FRANCIS	LUX	FRANCIS	PALMOLIVE	LUX
3º	NIVEA	FRANCIS	LUX	FRANCIS	REXONA	LUX	FRANCIS
4º	DOVE	JOHNSON & JOHNSON	PROTEX	NIVEA	LUX	REXONA	JOHNSON & JOHNSON
5º	JOHNSON & JOHNSON	NIVEA	NIVEA	DOVE	NIVEA	PROTEX	NIVEA
VOLUME TOTAL (%)	60,5	59,5	59,2	58,0	62,4	61,1	54,5

SABONETE LÍQUIDO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	LUX	PROTEX	LUX	LUX	LUX	LUX	LUX
2º	PROTEX	LUX	PROTEX	SENSUS	PROTEX	PROTEX	PROTEX
3º	NIVEA	DOVE	FOLHA NATIVA	PROTEX	BIOCAP	LIFEBUOY	PALMOLIVE
4º	PALMOLIVE	KELMA	PALMOLIVE	RUMOVERDE	JOHNSON & JOHNSON	PALMOLIVE	LIFEBUOY
5º	JOHNSON & JOHNSON	BABY DOVE	LIFEBUOY	PREMISSE	PALMOLIVE	MADREVITA	GRANADO
VOLUME TOTAL (%)	69,4	55,3	59,2	51,0	78,9	67,1	55,1

Os domicílios estão levando maior quantidade de Salgadinhos e por isso a categoria consegue crescer em volume em relação a 2015. Porém, o volume ainda não chega aos patamares de 2014, principalmente devido à diminuição da frequência de compra.
Os domicílios não deixam de comprar a categoria e o volume é concentrado nas Classes A/B1 e B2 e domicílios com crianças pequenas e pré-adolescentes.

SALGADINHO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

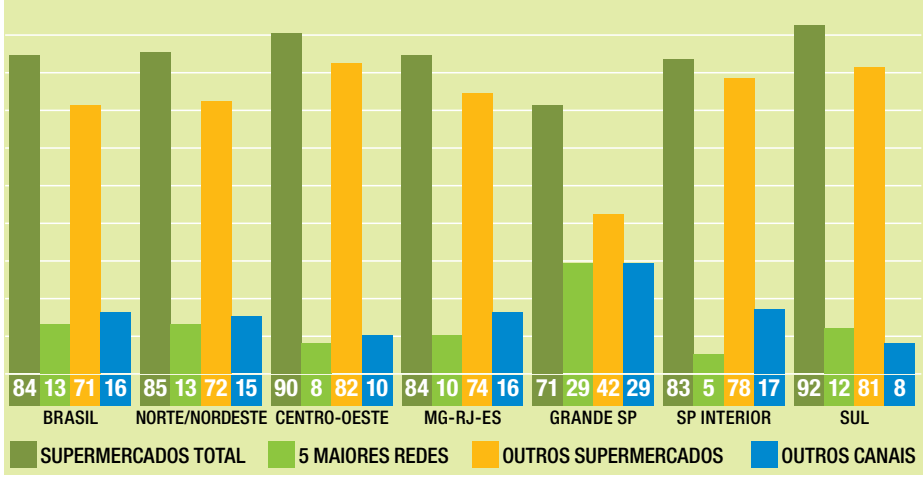
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	CHEETOS	CHEETOS	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	CHEETOS	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	CHEETOS	CHEETOS
2º	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	CHEETOS	FANDANGOS	MIKÃO MILHO	RUFFLES	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS
3º	YOKI MILHO	DORITOS	PEPSIICO BATATA PALHA	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	YOKI MILHO	FANDANGOS	FANDANGOS
4º	DORITOS	FANDANGOS	FANDANGOS	YOKI MILHO	YOKI BATATA PALHA	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	DORITOS
5º	FANDANGOS	YOKI MILHO	YOKI BATATA PALHA	DORITOS	DORITOS	SÃO BRAZ MILHO	YOKI MILHO
VOLUME TOTAL (%)	44,4	34,0	29,3	39,2	23,3	30,1	31,8

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

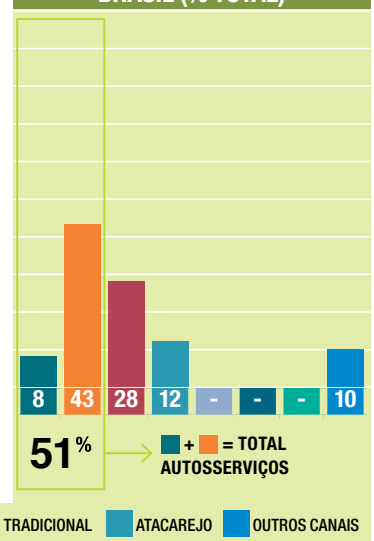
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	CHEETOS	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	CHEETOS	CHEETOS
2º	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	CHEETOS	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	DORI AMENDOIM
3º	FANDANGOS	DORITOS	FANDANGOS	FOFURA
4º	DORITOS	FANDANGOS	DORITOS	FANDANGOS
5º	YOKI PIPOCA MICRO-ONDAS	RUFFLES	YOKI MILHO	RUFFLES
VOLUME TOTAL (%)	31,8	46,3	30,0	29,6

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	NATURAL ORIGINAL	35,2
2º	QUEIJO	13,6
3º	CEBOLA E SALSA	7,5
4º	PRESUNTO	6,2
5º	BACON	5,6
VOLUME TOTAL	70,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



NOVA LINHA
PIPOCA MICROONDAS 50G
#NAMEDIDA

SNACKS SÃO VENDIDOS EM DIFERENTES TAMANHOS! PIPOCA #NAMEDIDA ESTIMULA NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO.

45% da população mundial trocou refeições por snacks práticos fáceis de transportar.

CRISE MOTIVA NOVOS HÁBITOS! PIPOCA #NAMEDIDA TEM MENOR DESEMBOLSO NA COMPRA.

'Consumidores afetados pela crise estão comprando mais ítens por preços menores.' [1]

MICROONDAS MENOR É A PORTA DE ENTRADA PARA NOVOS CONSUMIDORES! PIPOCA É #NAMEDIDA DO APARELHO.

'Microondas de 20 litros é o tipo mais vendido e representa 30% da penetração.' [2]

MAIOR SEGMENTAÇÃO NA CATEGORIA! PIPOCA #NAMEDIDA É A ÚNICA 50G DO MERCADO.

Fonte:
[1] Nielsen | Homescan [2] Nielsen | Total Tickets

SUPORTE NO PONTO DE VENDA

STOPPER

FAIXA DE GÔNDOLA

MOLDURA DE GÔNDOLA

DISPLAY

SOBREMESA EM PÓ

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	ROYAL	DR. OETKER	ROYAL	APTI	DR. OETKER	DR. OETKER	DR. OETKER
2º	DR. OETKER	ROYAL	DR. OETKER	DR. OETKER	SOL	ROYAL	ROYAL
3º	SOL	SOL	SOL	ROYAL	ROYAL	SOL	APTI
4º	APTI	APTI	APTI	BRETZKE	APTI	APTI	SOL
5º	SANTI IND.	BRETZKE	BRETZKE	SOL	STEVIA PLUS	BRETZKE	BRETZKE
VOLUME TOTAL (%)	89,9	88,1	96,0	92,9	97,7	96,7	93,0

SOBREMESA LÁCTEA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ
2º	ITAMBÉ	FRIMESA	ITAMBÉ	PIÁ	ITAMBÉ	ITAMBÉ	ITAMBÉ
3º	ELEGÊ	ITAMBÉ	FRIMESA	ELEGÊ	PIÁ	PIÁ	PIÁ
4º	ITALAC	ELEGÊ	ELEGÊ	ITAMBÉ	ELEGÊ	ELEGÊ	ELEGÊ
5º	FRIMESA	ITALAC	ITALAC	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA	FRIMESA
VOLUME TOTAL (%)	95,7	71,7	88,2	83,6	81,6	80,3	83,0

SOBREMESA PRONTA CREMOSA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	DANETTE	CHANDELLE	DANETTE	BATAVO	DANETTE	DANETTE	DANETTE
2º	CHANDELLE	BATAVO	CHANDELLE	CHANDELLE	CHANDELLE	CHANDELLE	CHANDELLE
3º	BATAVO	DANETTE	BATAVO	DANETTE	BATAVO	BATAVO	BATAVO
4º	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR	VIGOR
5º	PAULISTA	PAULISTA	PAULISTA	PAULISTA	PAULISTA	PAULISTA	PAULISTA
VOLUME TOTAL (%)	92,9	86,8	89,0	91,5	84,9	79,0	88,6

SOBREMESA PRONTA FLAN + PUDIM

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	PAULISTA	BATAVO	PAULISTA	BATAVO	DANETTE	NESTLÉ	PAULISTA
2º	BATAVO	NESTLÉ	BATAVO	NESTLÉ	BATAVO	MOÇA	BATAVO
3º	DANETTE	DANETTE	NESTLÉ	DANETTE	NESTLÉ	BATAVO	NESTLÉ
4º	VIGOR	PAULISTA	DANETTE	MOÇA	VIGOR	DANETTE	DANETTE
5º	NESTLÉ	MOÇA	VIGOR	PAULISTA	MOÇA	VIGOR	MOÇA
VOLUME TOTAL (%)	99,7	61,9	89,7	27,6	99,9	97,4	73,0

SOPA

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MAGGI	MAGGI	MAGGI	MAGGI	MAGGI	MAGGI	MAGGI
2º	KNORR	KITANO	KITANO	KITANO	KITANO	KNORR	KITANO
3º	KITANO	ARISCO	KNORR	KNORR	KNORR	KITANO	KNORR
4º	VONO	VONO	VONO	ARISCO	ARISCO	ARISCO	ARISCO
5º	ARISCO	KNORR	ARISCO	VONO	VONO	VONO	VONO
VOLUME TOTAL (%)	90,6	81,9	89,8	85,5	90,5	87,8	87,1

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)				
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	MAGGI	MAGGI	MAGGI	MAGGI
2º	KITANO	KITANO	KITANO	KITANO
3º	KNORR	VONO	KNORR	KNORR
4º	ARISCO	KNORR	ARISCO	ARISCO
5º	VONO	ARISCO	VONO	VONO
VOLUME TOTAL (%)	87,1	97,5	85,3	82,7

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	GALINHA MACARRÃO LEGUMES	21,0
2º	CEBOLA CREME	13,8
3º	CARNE MACARRÃO LEGUMES	11,9
4º	CARNE	9,9
5º	GALINHA	8,0
VOLUME TOTAL	64,6%	

SAPONÁCEO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

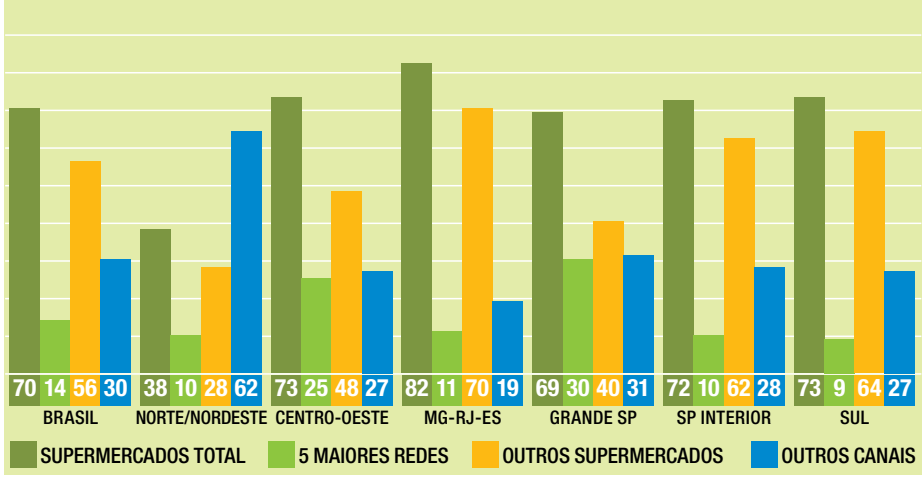
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SAPÓLIO RADIUM	CIF	CIF	SAPÓLIO RADIUM	SAPÓLIO RADIUM	CIF	CIF
2º	CIF	SAPÓLIO RADIUM	SAPÓLIO RADIUM	CIF	CIF	SAPÓLIO RADIUM	SAPÓLIO RADIUM
3º	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	ASSOLAN	ASSOLAN	ASSOLAN	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO
4º	ASSOLAN	ASSOLAN	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	ASSOLAN	ASSOLAN
5º	REAX	FONT	SANY	SANY	SANY	SANY	SANY
VOLUME TOTAL (%)	98,2	99,0	99,7	93,4	99,2	97,5	97,5

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

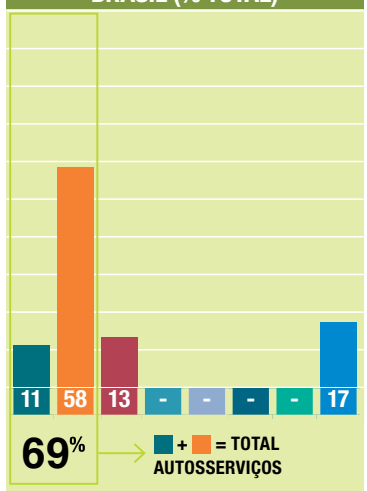
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	CIF	SAPÓLIO RADIUM	CIF	CIF
2º	SAPÓLIO RADIUM	CIF	SAPÓLIO RADIUM	SAPÓLIO RADIUM
3º	MR. MÚSCULO	MR. MÚSCULO	ASSOLAN	ASSOLAN
4º	ASSOLAN	ASSOLAN	MR. MÚSCULO	SANY
5º	SANY	SANY	SANY	MR. MÚSCULO
VOLUME TOTAL (%)	97,5	95,9	97,8	98,0

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	ATÉ 500ML	100,0
2º	-	-
3º	-	-
4º	-	-
5º	-	-
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



A Sany agradece por ter a confiança
e o carinho das famílias de todo o Brasil.

Faça parte dessa família
você também!

Uma das MARCAS MAIS CONSUMIDAS do Brasil

sanydobrasil.com.br
/sanydobr
(41) 3668-3616
ANDRÉ LOPES (Diretor Comercial)
sanydobrasil@sanydobrasil.com.br

SORVETE

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

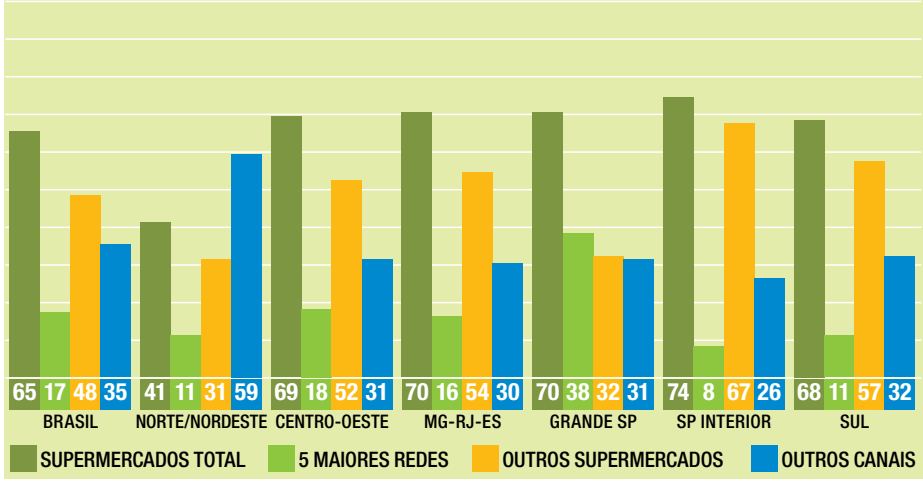
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	KIBON	KIBON	KIBON	GELONI	CREME MEL	KIBON	KIBON
2º	JUNDIÁ	JUNDIÁ	NESTLÉ	KIBON	KIBON	ZECA'S	NESTLÉ
3º	NESTLÉ	NESTLÉ	OGGI	SÁVIO	NESTLÉ	FROSTY	JUNDIÁ
4º	KIDELÍCIA	FESTA	CREME MEL	NESTLÉ	ITA	ESTER BOM	CREME MEL
5º	PORTOFINO	SBR	TARUMÃ	PAVILOCHE	JUNDIÁ	NESTLÉ	ZECA'S
VOLUME TOTAL (%)	67,2	59,1	67,2	47,3	72,8	69,4	52,3

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

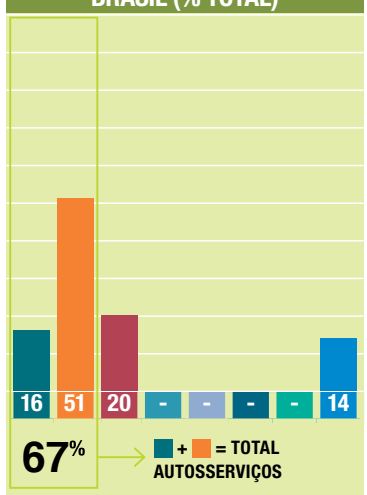
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	KIBON	KIBON	KIBON	KIBON
2º	NESTLÉ	NESTLÉ	NESTLÉ	JUNDIÁ
3º	JUNDIÁ	JUNDIÁ	CREME MEL	ZECA'S
4º	CREME MEL	ZECA'S	JUNDIÁ	NESTLÉ
5º	ZECA'S	CREME MEL	GELONI	CREME MEL
VOLUME TOTAL (%)	52,3	69,66	47,51	44,34

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	NAPOLITANO	27,2
2º	OUTROS SABORES	22
3º	CHOCOLATE	13,8
4º	CREME	6,4
5º	MORANGO	3,8
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



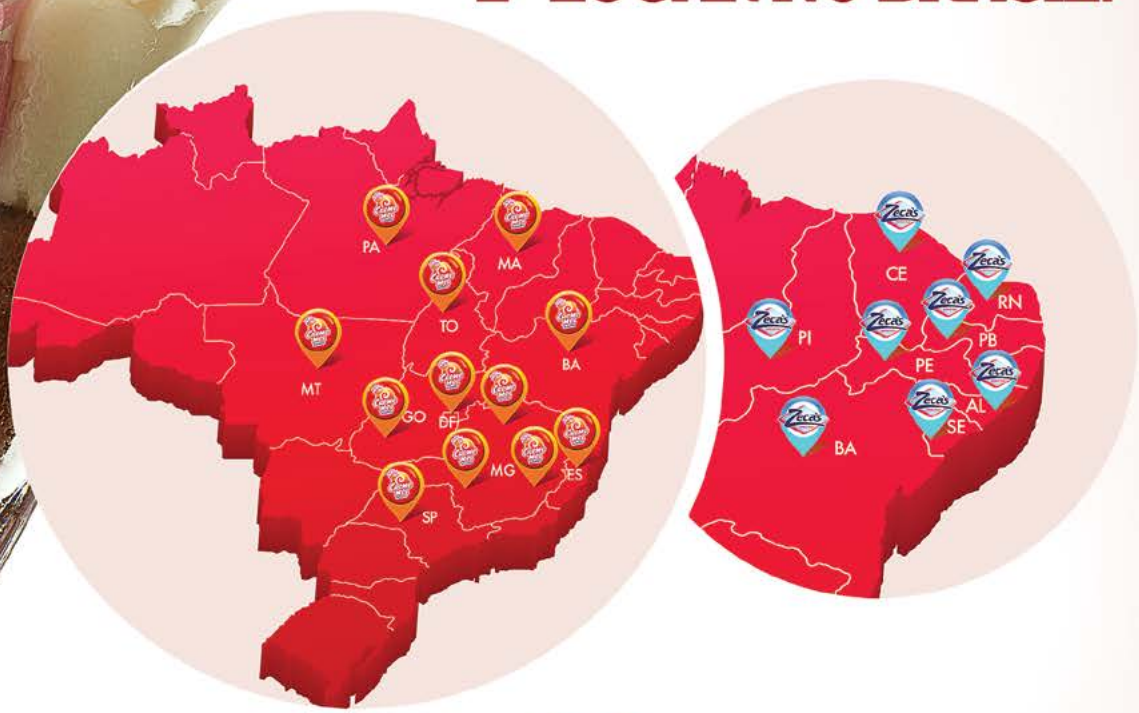
A taça de mais gostoso é nossa.

A Kantar Worldpanel, em parceria com a revista Supervarejo, apontou* as marcas líderes em volume no autosserviço. Veja os resultados que Creme Mel e Zeca's alcançaram entregando os sabores regionais que os clientes mais gostam.

CREME MEL
1º LUGAR NO CENTRO-OESTE

ZECA'S
2º LUGAR NO NORDESTE

CREME MEL + ZECA'S 2º LUGAR NO BRASIL.



Creme Mel Sorvetes

Zeca's SORVETES

* Ranking As Mais Mais - A Escolha do Consumidor, a partir de pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel, em parceria com a revista Supervarejo, nas regiões da Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sudeste (MG, ES e RJ), Sul, Centro-Oeste e Norte + Nordeste, no canal supermercado, pelo critério volume de compras. Período: janeiro a dezembro/2015. Foco: comportamento espontâneo de compra. Universo: 81% de domicílios de todo o Brasil, para produtos alimentares, de higiene pessoal e limpeza doméstica, abrangendo 135 categorias de produtos.

SUCO EM PÓ

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

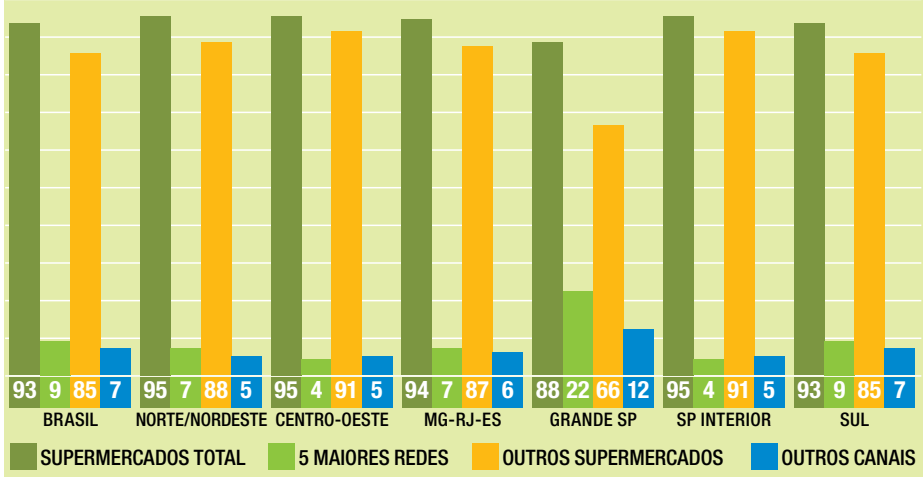
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	TANG	TANG	FRESH	TANG	TANG	TANG	TANG
2º	MID	MID	TANG	TRINK	FRESH	MARATÁ	FRESH
3º	FRISCO	BRASSUK	VILMA	MID	REFRESKANT	FRESH	MID
4º	CAMP	FRESH	TORNADO	FRISCO	SABORELLE	FRISCO	TRINK
5º	COCA MAIS	CAMP	MID	FRESH	MID	MID	FRISCO
VOLUME TOTAL (%)	83,2	80,9	78,3	71,3	74,7	74,5	69,2

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

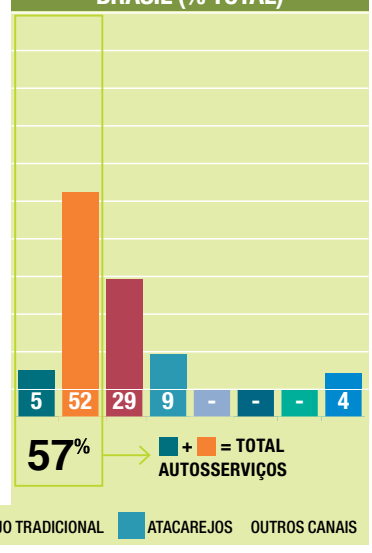
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	TANG	TANG	TANG	TANG
2º	FRESH	MID	FRESH	FRESH
3º	MID	FRESH	MID	MID
4º	TRINK	COCA MAIS	TRINK	TRINK
5º	FRISCO	FRISCO	FRISCO	VILMA
VOLUME TOTAL (%)	69,2	77,2	69,0	57,9

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	LARANJA	18,4
2º	UVA	13,6
3º	MARACUJÁ	11,4
4º	ABACAXI	9,6
5º	LIMÃO	8,4
VOLUME TOTAL	61,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



CAMP

PROMOÇÃO SORTE PREMIADA CAMP

Baixe o **App Camp 3D** grátis na **Play Store** e **IOS** no seu celular, foque no **Campito** e divirta-se!

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Produtos Participantes

E mais, chegou a maior inovação do mercado de bebidas, a embalagem inteligente que interage com o consumidor em Realidade Aumentada pelo Aplicativo CAMP 3D

Aumente seus **$$ Lucros $$** não deixe faltar **Camp** nas gôndolas do seu Comércio.

Consulte Regulamento no site: www.campshow.com.br

Certificado de Autorização Caixa nº 4-1001/2017

SUCO CONCENTRADO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MAGUARY	MAGUARY	BELA ISCHIA	MAGUARY	DA FRUTA	PALMEIRON	BELA ISCHIA
2º	DA FRUTA	DA FRUTA	DOPAZO SILVA	IMBIARA	MAGUARY	DA FRUTA	DA FRUTA
3º	SERIGY	SERIGY	DA FRUTA	DA FRUTA	BELA ISCHIA	JANDAIA	MAGUARY
4º	IMBIARA	BELA ISCHIA	IMBIARA	SERIGY	PINDORAMA	MAGUARY	CURUMATAN
5º	SUPERBOM	SUPERBOM	MAGUARY	BELA ISCHIA	BIG FRUIT	PINDORAMA	IMBIARA
VOLUME TOTAL (%)	86,6	95,3	76,2	84,2	95,8	95,7	75,2

SUCO PRONTO PARA BEBER

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	MAGUARY	DEL VALLE MAIS	DEL VALLE MAIS	DEL VALLE MAIS	DEL VALLE MAIS	DEL VALLE KAPO	DEL VALLE MAIS
2º	DEL VALLE MAIS	MAGUARY	TIAL	PURITY	LA FRUIT	MARATÁ	MAGUARY
3º	POMAR	SU FRESH	DA FRUTA	DEL VALLE KAPO	DA FRUTA	BRASIL KIRIN	DA FRUTA
4º	DA FRUTA	DEL VALLE FRUT	BELA ISCHIA	MAGUARY	DEL VALLE KAPO	DEL VALLE MAIS	DEL VALLE KAPO
5º	SU FRESH	DA FRUTA	DEL VALLE KAPO	CBS MACROP	MARATÁ	DA FRUTA	TIAL
VOLUME TOTAL (%)	56,7	45,9	57,8	34,8	49,1	57,4	40,4

TINTURA PARA CABELO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)							
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	COR E TON	COR E TON	COR E TON	COR E TON	MAXTON	COR E TON	COR E TON
2º	BIOCOLOR	NUTRISSE	MAXTON	BEAUTY COLOR	COR E TON	MAXTON	MAXTON
3º	NUTRISSE	MAXTON	BIOCOLOR	BIOCOLOR	KOLESTON	KOLESTON	BIOCOLOR
4º	IMÉDIA	BEAUTY COLOR	KOLESTON	MAXTON	BIOCOLOR	NATUCOR	NUTRISSE
5º	KOLESTON	BIOCOLOR	NUTRISSE	NUTRISSE	IMÉDIA	NUTRISSE	KOLESTON
VOLUME TOTAL (%)	80,4	73,3	71,6	73,7	79,3	63,3	67,0

KITANO™

Saia do QUADRADO

Caldo agora é natural

CHEGOU O VERDADEIRO CALDO DE LEGUMES PARA SUBSTITUIR O CALDO EM CUBO!

FEITO APENAS COM **INGREDIENTES NATURAIS**

SEM ADIÇÃO DE SAL

SUBSTITUI O CALDO EM CUBO EM RECEITAS DE SOPAS, RISOTOS E ENSOPADOS.

Consumo de temperos está concentrado no Sudeste, mas região Norte+Nordeste passa a ganhar relevância. Sazón é a líder de mercado em quase todas as praças, com exceção de Sul e Centro-Oeste, em que se destaca Sabor a Mi.

TEMPERO

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

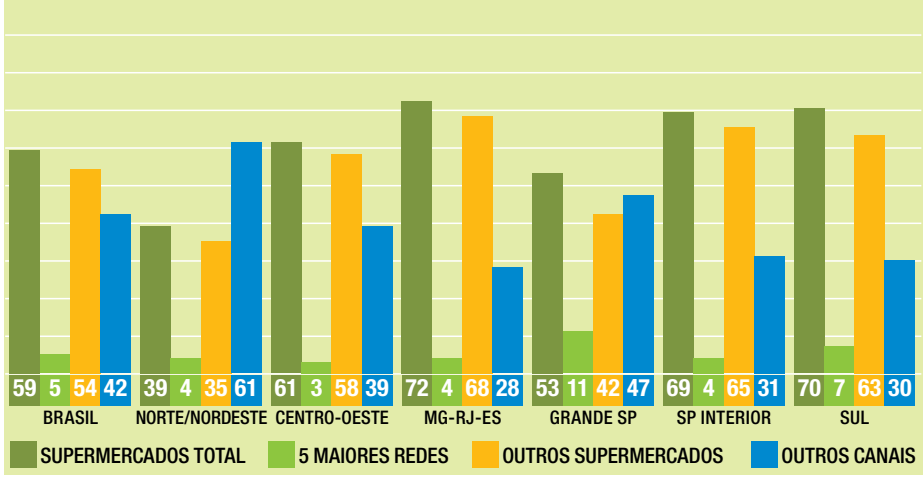
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SAZÓN	SAZÓN	SAZÓN	SABOR A MI	SABOR A MI	SAZÓN	SAZÓN
2º	SABOR A MI	SABOR A MI	SABOR A MI	SAZÓN	ARISCO	SABOR A MI	SABOR A MI
3º	KITANO	KITANO	PIRATA	ARISCO	SAZÓN	ARISCO	ARISCO
4º	KNORR	KNORR	KITANO	KITANO	KITANO	KITANO	KITANO
5º	ARISCO	SIAMAR	ARISCO	MAGGI	MAGGI	DONA CLARA	MAGGI
VOLUME TOTAL (%)	81,8	71,8	66,4	79,2	79,2	54,6	67,5

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

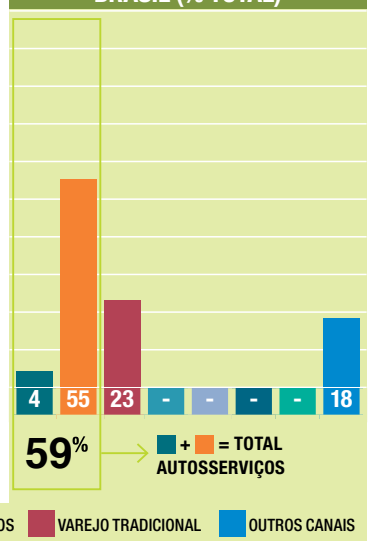
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	SAZÓN	SAZÓN	SAZÓN	SAZÓN
2º	SABOR A MI	SABOR A MI	SABOR A MI	SABOR A MI
3º	ARISCO	ARISCO	ARISCO	KITANO
4º	KITANO	KNORR	KITANO	ARISCO
5º	MAGGI	KITANO	MAGGI	MAGGI
VOLUME TOTAL (%)	67,5	77,9	67,0	61,9

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	60 GRAMAS	33,4
2º	300 GRAMAS	24,8
3º	1.000 GRAMAS	12,8
4º	100 GRAMAS	8,5
5º	OUTROS TAMANHOS	6,5
VOLUME TOTAL	86,0%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



A REVOLUÇÃO DO MERCADO DE TEMPEROS COMEÇA AGORA

Novo!

LANÇAMENTO KNORR TEMPERO IDEAL

UM MERCADO DE **4 BILHÕES DE REAIS** QUE CRESCE NOS ÚLTIMOS 5 ANOS**

CADA VEZ MAIS AS PESSOAS SE PREOCUPAM COM **SAUDABILIDADE E NATURALIDADE**

AS **3 MAIORES RAZÕES*** PARA REDUZIR O CONSUMO DE TEMPEROS INDUSTRIALIZADOS SÃO:

1. SAUDABILIDADE PARA CONSUMO
2. ALTO TEOR DE SÓDIO
3. CONSERVANTES E INGREDIENTES ARTIFICIAIS

KNORR TEMPERO IDEAL ENTREGA TUDO O QUE O CONSUMIDOR ESPERA, COM A SAUDABILIDADE QUE ELE PROCURA:

- ✓ SEM AROMAS OU CORANTES ARTIFICIAIS
- ✓ SEM CONSERVANTES
- ✓ SEM GLUTAMATO MONOSSÓDICO
- ✓ NATURALMENTE GOSTOSO

INVESTIMENTO MASSIVO EM ATIVAÇÕES

TV ABERTA | REDE SOCIAIS | PDV | AÇÕES INTERATIVAS

#MeConheçaMelhor

Garanta ja ém sua loja!

* COMPARADO A LINHA ATUAL DE TEMPEROS DE FABRICANTE ** FONTE: NIELSEN E EUROMONITOR 2015 *** FONTE: TNS MEINUNGEN 2015; TRIGGERS & BARRIERS CCA

XAMPU

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES NO CANAL SUPERMERCADO (%)

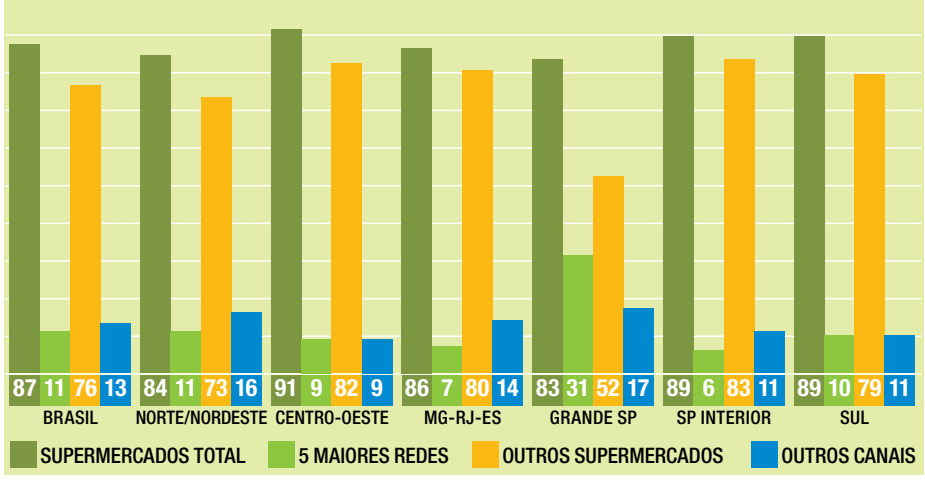
	GRANDE SP	SP INTERIOR	MG - RJ - ES	SUL	CENTRO-OESTE	NORTE/NORDESTE	BRASIL
1º	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA
2º	PALMOLIVE	MONANGE	PALMOLIVE	PALMOLIVE	TRESEMMÉ	PALMOLIVE	PALMOLIVE
3º	MONANGE	PALMOLIVE	TRESEMMÉ	MONANGE	PALMOLIVE	TRESEMMÉ	MONANGE
4º	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ	PANTENE	ELSEVE	PANTENE	MONANGE	TRESEMMÉ
5º	PANTENE	PANTENE	MONANGE	PANTENE	MONANGE	PANTENE	PANTENE
VOLUME TOTAL (%)	58,5	60,4	60,9	62,3	67,9	57,7	60,8

RANKING BRASIL - CONCENTRAÇÃO DAS 5 MARCAS LÍDERES (% TOTAL)

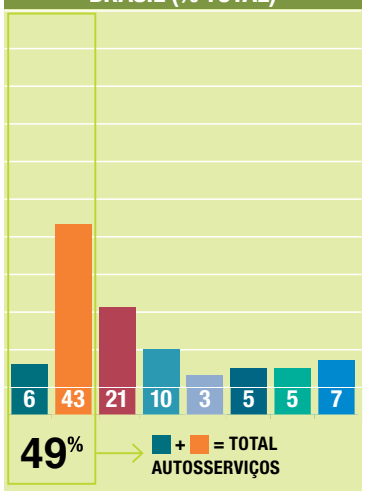
	SUPERMERCADOS	MAIORES REDES	OUTROS SUPERMERC.	OUTROS CANAIS
1º	SEDA	SEDA	SEDA	SEDA
2º	PALMOLIVE	PANTENE	PALMOLIVE	PANTENE
3º	MONANGE	PALMOLIVE	MONANGE	PALMOLIVE
4º	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ	TRESEMMÉ
5º	PANTENE	DOVE	PANTENE	MONANGE
VOLUME TOTAL (%)	60,8	61,8	61,6	42,9

TOP 5 BRASIL SORTIMENTO		%
1º	300 A 399 ML	52,8
2º	400 A 599 ML	28,6
3º	200 ML	11,9
4º	600 ML E+	4,1
5º	250 ML	1,6
VOLUME TOTAL	100%	

IMPORTÂNCIA DOS CANAIS EM VOLUME - BRASIL 2016 (% TOTAL)



IMPORTÂNCIA DOS CANAIS - BRASIL (% TOTAL)



CLEAR
NADA A ESCONDER

O SHAMPOO ANTICASPA #1 NO BRASIL[1]

Unilever

No inverno, a procura pela categoria de anticaspa aumenta significamente.
40% das vendas de Clear estão concentradas no período.

VENDAS EM VALOR REAL DE ANTICASPA[2]

A CONSUMIDORA BUSCA MARCAS DE CONFIANÇA E **CLEAR É A MARCA LÍDER** NO MERCADO DE SHAMPOO ANTICASPA.[3]

CONSUMIDORES RECONHECEM
Clear é reconhecida como a marca mais efetiva contra caspas: 18% maior que a concorrência.[4]

BENEFÍCIOS DE RENTABILIDADE AO VAREJISTA
Venda de 1 shampoo Clear equivale a 3 outros shampoos do mercado.[5]

COMUNICAÇÃO
Investimentos 3 vezes maior dentro do mercado anticaspa vs concorrência.[6]

EXPOSIÇÃO VENCEDORA COM **NOVAS OFERTAS** PARA O PÚBLICO FEMININO E MASCULINO

VOCÊ JÁ TEM CLEAR NA SUA LOJA? NÃO PERCA A CHANCE DE GANHAR MAIS!

1. CÁLCULOS DA UNILEVER DA MARCA MAIS VENDIDA DO SEGMENTO DE ANTICASPA, BASEADOS EM DADOS REPORTADOS PELA NIELSEN MEDIANTE O SERVIÇO RETAIL INDEX ENHANCEMENT PARA A CATEGORIA DE SHAMPOO NO ACUMULADO MAR. 2015 A FEV. 2016, EM VENDAS VALOR E VOLUME PARA TODO O BRASIL (DIREITOS RESERVADOS® 2016, NIELSEN). 2. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T.BRASIL INA+INFC, T.SH, ABR'15-ABR'17. 3. FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX, VENDAS VALOR, T.BRASIL INA+INFC, T.SH. MERCADO ANTICASPA, ABR'17. 4. MILLWARD BROWN TOTAL SAMPLE / Q1 2016. 5. DADOS UNILEVER, RENTABILIDADE MÉDIA, SHAMPOO CLEAR VS. SHAMPOO LÍDER DA CATEGORIA. 6. IBOPE / PREVISÃO SHARE OF SPENDING 2016.

por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

ISTOCK

Segmento pet conquista o shopper pelo lado sentimental, avança a passos largos nos supermercados e traz grandes oportunidades de lucro

O valor da emoção

Com espaço cativo cada vez maior dentro dos lares, os animais de estimação vêm impulsionando o crescimento de categorias do segmento pet e ganhando a atenção do varejo supermercadista. Hoje, já é nítido que não é apenas o canal especializado (pet shop) que concentra as vendas desses itens.

Um fato é claro: o supermercado que sair na frente da concorrência e fizer um trabalho melhor irá conquistar o shopper para essas compras. Quem ainda não considerou, recomenda-se não perder mais tempo, uma vez que as categorias conferem uma margem de lucro que gira em torno de 50%, na média.

No Supermercado Vila Rica Plus, localizado em Diadema, no ABC Paulista, é visível a evolução das categorias compreendidas na seção pet. "No período entre 2014 e 2016, as vendas da seção cresceram 60%, mas se formos aumentar a base de comparação, o avanço é ainda maior, pois, de 2012 para 2016, registramos aumento de 100% nas vendas desse setor", relata o gerente da loja, Ronilson Martins de Souza.

Esse exemplo de evolução da categoria no Supermercado Vila Rica Plus não é fruto do acaso. Ao longo dos anos, a seção passou a ser um foco de atenção na loja e, após constar no corredor central, em um espaço que não despertava a atenção do público, foi transferida para a frente dos checkouts, uma área de visão privilegiada. O case dessa loja mostra que, para evoluir e atingir o objetivo desejado, é preciso compreender a real demanda de mercado.

E não é apenas em São Paulo que o segmento vem avançando a passos largos. Além do Supermercado Vila Rica Plus, duas redes supermercadistas de outras regiões do país, ouvidas pela reportagem da ***SuperVarejo***, destacam o aumento da seção pet em suas lojas.

Empresa que atua por meio da marca Petbrilho, com as linhas de banho, higiene e educadores (produtos que ensinam aos bichinhos o local certo para urinar, por exemplo)

O Grupo Muffato, rede com forte atuação no Paraná e também presente no interior paulista, teve evolução de 35% nas vendas desses produtos em 2016, no comparativo com 2015, considerando as operações do varejo (bandeira Super Muffato) e do atacarejo (bandeira Max Atacadista).

Já a rede Super Nosso, bandeira com supermercados localizados no estado de Minas Gerais, tem notado um crescimento exponencial para o setor, com percentuais de avanço que variam entre 6% e 9% nos últimos anos.

Aproveitando as oportunidades identificadas no setor supermercadista, as empresas fabricantes do segmento pet vêm registrando crescimento no autosserviço. É o caso da Interbrilho, que teve avanço expressivo no último ano nesse formato de varejo.

"Em 2016, diante de um cenário econômico desfavorável, crescemos 17% no canal alimentar", revela o gerente nacional de vendas da Interbrilho, Mário Menegatti Júnior, contando que a marca atua nesse tipo de autosserviço desde seu lançamento, em 2007, e que o canal representa 81% das vendas da categoria pet.

Diversas possibilidades

Em levantamento realizado em 2016, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, conhecida pela sigla SBVC, fez uma

NATHALIE GUTIERRES

SOUZA, DO VILA RICA PLUS: vendas do segmento cresceram 100% em quatro anos

análise do setor e apontou inúmeras oportunidades. Os dados compilados justificam um trabalho mais refinado nos supermercados com as categorias relacionadas ao segmento pet devido à presença dos animais de estimação nas mais diversas classes sociais.

Foi constatado que 30,2% das pessoas da classe B têm algum tipo de animal de estimação, seguidas pelas de classe C, com 23,6%. "Existe uma associação equivocada de que pet se concentra na classe A/B, mas isso tem mudado. É um segmento que faz parte dos lares de consumo das famílias", aponta o presidente da SBVC, Eduardo Terra.

As mulheres se destacam nesse setor, considerando que representam 59% de quem possui animais domésticos, contra 41% dos homens. Com base nessa informação, os supermercados precisam manter o desenvolvimento do PDV pensando na shopper. Porém, é preciso atentar ao perfil da cliente das redes, para trabalhar segundo as necessidades de cada público.

"A mulher da classe A compra diferente da mulher da classe B; a da capital é diferente daquela do interior. Quanto mais alta for a renda, mais investimentos devem ocorrer na ambientação, que precisa ser mais premium e menos promocional. Para os perfis de classes sociais DE, por exemplo, as lojas devem focar na 'bagunça estratégica', sem tanta organização", pontua Terra.

Além disso, os pets marcam presença expressiva em lares de pessoas sem filhos (74%) e, considerados como parte da família, têm apelo emocional extremamente forte. Em outras palavras, quando o shopper das categorias relacionadas a esse universo vai às compras, a racionalidade na escolha dos produtos cede espaço ao sentimento que tem pelo pet.

"A compra dos produtos relacionados aos animais de estimação equivale ao processo decisório da mãe comprando iogurte ou leite para o filho. É bem

VILA RICA PLUS: mudou a seção para área de visão privilegiada na loja e as vendas avançaram

NATHALIE GUTIERRES

DIVULGAÇÃO

JÚNIOR, DA INTERBRILHO: mix deve ser pensado a partir do perfil do público da loja

diferente, por exemplo, da compra relacionada à limpeza, que é bastante racional", analisa o presidente da SBVC.

Ao avaliar o potencial que o setor possui no mercado, o tíquete médio com alimentação dos pets ainda é modesto. Segundo a pesquisa da SBVC, a maioria das pessoas gasta, em média, entre R$ 50 e R$ 100 por compra. Para aumentar o gasto médio por cliente, o ideal é incrementar o sortimento, como sugere Terra.

"Os supermercados devem oferecer produtos que não são básicos, como alimentação diferenciada, ração com faixa de preço mais elevada, além de subcategorias complementares, a exemplo de brinquedos, acessórios e roupas", orienta o especialista em varejo, dizendo que é preciso investir em itens que não são essenciais, mas que justificarão o desembolso maior do shopper.

O supermercadista deve observar, entretanto, a realidade da loja, para não fazer investimentos errados. Uma programação que não seja condizente pode gerar falta ou superestocagem de produtos, o que, de alguma forma, trará prejuízo. Assim, é preciso achar um meio termo para que as apostas sejam assertivas e não comprometam o orçamento da loja.

"Os supermercados devem tratar com importância a seção pet e entender que muitos clientes avaliam a loja pelo setor. Esse é um dos motivos pelo qual se deve manter uma seção com sortimento adequado", justifica Menegatti Júnior, da Interbrilho.

Para refinar o mix, Júnior diz que é sempre preciso utilizar as ferramentas de definição do perfil do cliente da loja. "Dessa forma, será possível atender exatamente à necessidade do público, com base em fatores como localização, perfil econômico, volume de edifícios e residências na região e outras definições que serão fundamentais para obter o sortimento mais adequado."

Atraindo às gôndolas

Assim como foi observado no Supermercado Vila Rica Plus, tornar o PDV visível e em local estratégico é fundamental para contar ao cliente que a loja, além dos itens tradicionais comercializados por qualquer supermercado, disponibiliza também os produtos relacionados ao bichinho de estimação, dispensando, dessa forma, a necessidade de ir até um canal especializado para esse tipo de compra.

Vários supermercadistas já têm notado as possibilidades existentes com a seção, como detalha Orlando Alessi, diretor comercial da Le Pets, que atua com diversas categorias, como rações, produtos de higiene e acessórios.

A empresa é focada no setor supermercadista, que concentra 90% de seus negócios e tem o objetivo de desenvolver o segmento pet nesse formato de varejo

"Identificamos supermercados que já enxergam o segmento como muito rentável e de alto giro. Quem acredita, tem evolução de 18% a 25% nas vendas ao ano", detalha o porta-voz da Le Pets.

Apesar de todas as oportunidades existentes, ainda hoje, alguns supermercados também dividem a seção com outros setores totalmente diferentes, como é o caso de produtos automotivos ou relacionados à jardinagem. Essa organização, segundo apontam as fontes entrevistadas pela reportagem da ***SuperVarejo***, minimiza o potencial de vendas.

"O correto é que os produtos pet tenham uma seção própria, com variedade e atrativos para os consumidores",

defende Cristiane Kanaan, diretora de marketing da Pet Life, indústria de produtos como xampu, condicionador, perfume e loção para os animais.

A exposição no PDV deve partir dos itens impulsionadores da seção que, nesse caso, são as rações. Esses produtos são fundamentais para os cuidados do pet e, geralmente, o shopper já sabe que irá encontrá-los nos supermercados.

"As rações são a referência da categoria e devem iniciar a seção e o fluxo dos clientes, estando organizadas por cães e gatos, e também pelas categorias secas e úmidas. Em seguida, devem constar os produtos de higiene, acessórios e brinquedos", conta Júnior, da Interbrilho.

Cristiane, da Pet Life, detalha ainda mais a disposição das rações e considera que esses itens estejam presentes entre as duas pontas dos corredores, deixando no meio os produtos de higiene, embelezamento, brinquedos e acessórios. "Na altura dos olhos, devem estar os itens diferenciados, que geram tráfego e aumentam a lucratividade", diz a diretora de marketing.

Com base no portfólio da Interbrilho, Júnior explica que a orientação é seguir uma exposição com os xampus na altura dos olhos (pelo fato de o produto ser de maior giro e destaque), posicionando acima as colônias e educadores e, nas gôndolas inferiores, os eliminadores de odores.

Segundo Alessi, da Le Pets, os supermercados que avançaram no trabalho com as categorias relacionadas aos animais de estimação já têm clara a distinção que deve ser feita no ponto de venda, ao separarem as gôndolas pelo segmento alimentar e não alimentar.

DIVULGAÇÃO

ALESSI, DA LE PETS: supermercados que acreditam na seção têm evolução de até 25% nas vendas ao ano

"Antigamente, os supermercados só vendiam produtos para cães e, hoje, há também para gatos, roedores, aves etc. Há domicílios que contam até com três espécies animais diferentes; por isso, é importante fazer a diferenciação dos produtos por espécie no PDV", detalha o executivo da Le Pets.

No Grupo Muffato, a organização das gôndolas leva em conta a demanda e é montada iniciando pelo fluxo do corredor, como detalha o gerente comercial da rede, Adilson Corrêa. "A exposição segue a ordem 'cão: petiscos e úmidos; cão: alimento seco; gato: alimento úmido e snacks; gato: alimento seco' e depois vêm os outros itens que compõem a categoria", descreve.

Corrêa conta que, tanto para cães quanto para gatos, é dado destaque para os petiscos, snacks e os alimentos úmidos, para que os clientes possam se lembrar de que esses itens são complementares na alimentação do animal de estimação. "Esses produtos incrementam a rentabilidade da categoria, mas o que traz maior fluxo para o corredor são os alimentos secos", acrescenta o gerente comercial.

Investimento em ações

A exposição bem ajustada é essencial para a seção, mas, sozinha, ela pode deixar a desejar, quando o objetivo é que as vendas se efetivem no PDV. Os investimentos

dos supermercados devem considerar uma comunicação com recursos que indiquem a seção na loja, a exemplo de flyers e cartazes, além de outras ferramentas do merchandising. Porém, com moderação, para não gerar poluição visual.

"A comunicação por meio de tabloides de ofertas, anúncios de TV e rádio também deve ser bastante utilizada, pois promove um aumento significativo do fluxo de clientes para o setor", acrescenta Júnior, da Interbrilho.

O Grupo Muffato realiza ações pontuais nas lojas da rede, por meio de pontos extras e ilhas. Além disso, assim como citado pela indústria, a companhia trabalha periodicamente com encartes exclusivos para a categoria e dedica mensalmente páginas específicas para divulgar o mundo pet nos encartes da rede. "Isso resulta em um crescimento de 15% a 20% nas vendas, dependendo do período", ressalta Corrêa, demonstrando a efetividade das ações.

Assim como utilizado em outros departamentos, o cross merchandising auxilia nas vendas do Super Nosso. "A seção é desenhada utilizando o cross merchandising com itens menores, nos quais a rentabilidade da categoria é maior,

DIVULGAÇÃO

SAMIRA, DO SUPER NOSSO: cross merchandising é feito com itens menores que trazem rentabilidade maior

juntamente com as rações de gramatura maior", explica a compradora da rede, Samira Naouaf Eljaouhari.

Com o mix em ordem, a exposição ajustada, a comunicação assertiva e as ações programadas, podem-se complementar as ações com um profissional que auxilie na escolha dos itens no PDV.

"Acredito nessa evolução da tendência de que uma pessoa esteja à disposição na loja para sanar dúvida, indicar opções de alimentação e demostrar funcionalidades dos produtos, entre outros", projeta Alessi, da Le Pets, mostrando apostar na evolução da seção.

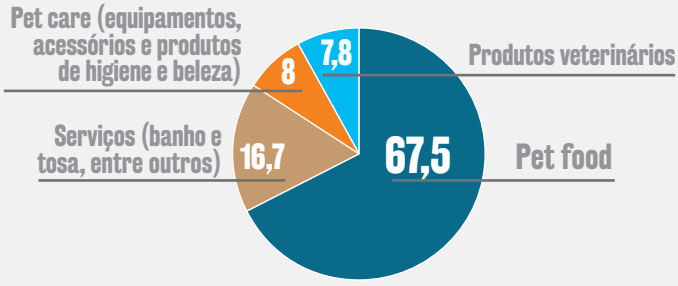
Se os números do setor pet comprovam o crescimento da categoria e os cases apresentados aqui confirmam a lucratividade dos itens, cabe ao supermercadista encontrar a melhor maneira de trabalhar a seção na sua área de venda, adequando o espaço e o sortimento com as necessidades do seu público. O que não pode é não estar atento a essa tendência.

Faturamento total

2016: **R$ 18,9 bilhões**
2015: **R$ 18 bilhões**

Crescimento de 4,9%

Faturamento por segmento 2016 (%)



Fonte: http://abinpet.org.br – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação

por LUCIANA FRANCO *revista@supervarejo.com.br*

Bebidas saudáveis ao corpo e à loja

Mesmo em tempo de economia lenta, shopper mais informado opta por produtos naturais

ISTOCK

O consumidor mais bem informado adota hábitos mais saudáveis. Essa é uma das conclusões de um estudo sobre o mercado de bebidas não alcoólicas realizado pela empresa de consultoria Euromonitor International, no Brasil, em 2016. Nesse trabalho, foram analisadas as mudanças no processo de decisão do shopper, o desempenho das categorias de bebidas quentes e frias, além das tendências do segmento.

Ficou constatado que as bebidas saudáveis resistem à crise. Isso acontece porque, embora o crescimento desse segmento possa desacelerar, o apelo pela saudabilidade não se perde em tempos difíceis, já que o consumidor mais bem informado mantém sua exigência por produtos com quantidade reduzida de açúcar e lê os rótulos em busca de novos benefícios.

Estudos vêm mostrando que o suco de uva contém os mesmos benefícios que o vinho, sem os riscos associados ao consumo do álcool

As empresas que produzem suco de uva 100% integral, pioneiras na oferta de produtos mais saudáveis no mercado nacional, foram as que primeiro sentiram os reflexos desse comportamento. "A publicação de diversas pesquisas científicas sobre o suco de uva contribuiu para dobrar as vendas nos últimos cinco anos", afirma o vice-presidente do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), Oscar Ló.

Diferentemente dos vinhos e espumantes, que alcançam vendas maiores no inverno e final de ano, o suco de uva não tem sazonalidade. Vende o ano inteiro

Entre os benefícios proporcionados pelo suco de uva já reconhecidos pela ciência, estão a prevenção de doenças cardíacas e de câncer, melhoria da saúde muscular, redução do risco da doença de Alzheimer, combate ao envelhecimento e ação antibacteriana. De acordo com Ló, as pessoas que buscam um produto mais saudável colocam o preço em segundo plano. "Não é que elas não se importem com o preço, mas pensam primeiro na saúde ao adquirir um produto", explica.

Foi esse comportamento que contribuiu para o aumento da participação dos sucos com posicionamento saudável nas vendas totais dessas bebidas no Brasil em 2016. No ano passado, foram comercializados 203,5 milhões de litros, segundo levantamento da Euromonitor International. Desse volume, 133,2 milhões de litros foram de produtos classificados como naturalmente saudáveis, que incluem os 100% suco, sucos de superfrutas e bebidas à base de soja. Projeções de mercado indicam que esse segmento tem crescido, em média, 20% ao ano, nos últimos tempos.

Nesse cenário, segundo dados do Ibravin, o suco de uva foi o líder do mercado em 2016, com um pouco mais de 94 milhões de litros vendidos no período. "Não foi nosso melhor ano porque houve

GILMAR GOMES

SUCO DE UVA foi o líder desse mercado em 2016, com pouco mais de 94 milhões de litros vendidos

uma quebra de 57% na safra de uva do Rio Grande do Sul, estado que responde por 95% da produção nacional de suco de uva. Essa redução comprometeu a oferta do produto em 2016", conta Ló.

Vinícolas agregam mais valor com o suco de uva

Neste ano, o executivo espera que as vendas voltem aos patamares de 2015, quando foram comercializados 117 milhões de litros. "Agora que as pessoas já conhecem o produto, acreditamos que o crescimento será mais moderado, em torno de 10% ao ano", afirma Ló. Segundo ele, desde que iniciaram a produção de sucos integrais em larga escala, as vinícolas estão apostando mais no produto, porque conseguem agregar mais valor. "No vinho, há maior concorrência, inclusive, com itens importados", afirma.

Entre 2013 e 2015, as vendas de suco de uva cresceram 51% no mercado interno

O aumento das vendas dos últimos anos provocou a reconversão de vinhedos e do processo fabril, conta Ló. "Muitos produtores mudaram as variedades de uvas cultivadas para atender à produção de sucos, já que elas são diferentes daquelas destinadas à produção de vinhos", conta.

As variedades mais usadas são a Isabel, a Concord, a Bordô e a Niágara, que mesclam características essenciais à produção de um bom suco, entre as quais concentração de sabor, ampla produtividade, facilidade de manejo no campo, alta resistência a doenças e coloração vibrante.

De acordo com a legislação brasileira, para ser rotulada como suco a bebida não pode conter nada além de frutas, exceto as que são viscosas e necessitam de diluição, como a goiaba. Na avaliação de Ló, a palavra suco sempre foi fonte de confusão para os consumidores, por ser usada nos rótulos de diversos tipos de bebidas, como nos néctares e refrescos. Segundo ele, o suco integral de uva ajudou a explicar ao consumidor as diferenças entre os produtos. "Criou-se o conceito de um produto diferenciado", diz.

Estados como São Paulo e Pernambuco, que possuem tradição na produção de vinhos, também começam a investir na produção de suco de uva integral

Neste ano, as empresas que fabricam vinhos e sucos no Rio Grande do Sul devem processar 700 mil toneladas de uvas que, transformadas em produtos, vão gerar 550 milhões de litros de derivados de fruta. A expectativa é de que o suco responda por 20% desse volume. A produção de uva no estado é feita pela agricultura familiar, que conta com 15 mil famílias de pequenos e médios produtores. "Essa cadeia tem contribuído para manter o jovem no campo", conta Ló.

Maior cooperativa da região, a Aurora trabalha, atualmente, com 1,1 mil famílias de pequenos produtores associados. "Juntos, eles colheram 71,5 mil toneladas de uva na safra deste ano", diz o diretor-geral da Vinícola Aurora, Hermínio Ficagna, (uma das primeiras indústrias a produzir suco de uva integral, na década de 1980).

Líder de mercado, com 35% das vendas brasileiras de sucos integrais, de acordo com a União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), a empresa caminhou na contramão do setor no ano passado, quando aumentou em 18% as vendas sobre 2015. "Atualmente, comercializamos duas marcas de suco de uva: a Aurora e a Casa de Bento, que, em 2016,

OSCAR LÓ: consumidores de sucos saudáveis colocam preço em segundo plano

DAYANE ZAT

HERMÍNIO FICAGNA: suco de uva não tem sazonalidade

somaram 32 milhões de litros comercializados no mercado interno", conta Ficagna. A Aurora também exporta para mais de 20 países, tendo na Ásia seus principais compradores.

Ficagna credita o bom desempenho dos sucos Aurora à divulgação dos benefícios do consumo. "Trata-se de uma bebida muito democrática, pois atende desde o público infantil até as pessoas da terceira idade, sendo, inclusive, recomendada por médicos e nutricionistas, o que é um excelente aval para um produto", afirma. Além disso, ele explica que, diferentemente dos vinhos e espumantes que alcançam vendas maiores no inverno e no final de ano, o suco de uva não tem sazonalidade e vende o ano inteiro.

PRODUTORES mudaram as variedades de uvas cultivadas para atender a fabricação de sucos, que são diferentes das utilizadas para vinhos

Sucos pasteurizados são referência em qualidade

De olho nesse mercado em franca expansão, empresários do ramo de bebidas não medem esforços para atender à nova demanda. A Xandô, empresa de Itapira, no interior do estado de São Paulo, produz suco natural de laranja desde 2000. Como o produto é pasteurizado, seu prazo de validade é curto. Por esse motivo, a empresa atua somente no estado de São Paulo, onde se tornou referência em qualidade, mantendo um bom crescimento nos últimos anos.

Na avaliação do diretor geral da Xandô, Carlos Eduardo Pasetti, a pasteurização é um grande diferencial da empresa, pois esse tipo de tratamento mantém o suco íntegro ao preservar a qualidade e o sabor. Por outro lado, há a necessidade de um serviço de distribuição complexo e extremamente eficiente, para colocar diariamente suco novo no mercado e oferecer aos consumidores todo esse frescor e qualidade.

A Xandô é ousada e pretende crescer acima do mercado nos próximos anos. "Temos experiência e estamos há mais de uma década nos preparando para essa oportunidade", justifica Pasetti. Para ele, os consumidores estão se conscientizando dos efeitos dos refrigerantes e bebidas adoçadas, o que tem

SILVIA TONON

contribuído para que os sucos naturais ocupem um espaço cada vez maior nas gôndolas dos supermercados.

Para produzir o suco, a Xandô utiliza frutas de suas fazendas e também adquire uma parte de parceiros comerciais. "Como o nosso suco é 100% natural, precisamos de frutas maduras e selecionadas o ano todo. Por isso, nós as compramos em regiões distintas, que têm épocas de amadurecimento diferentes", conta.

Outra empresa paulista que tem tido um grande sucesso no setor é a Natural One, que também apostou na pasteurização para preservar as propriedades das frutas. Lá, os sucos comercializados são acondicionados em garrafas transparentes que trazem no rótulo a quantidade de frutas que os compõem. Uma garrafa de 245 mililitros de suco de laranja, por exemplo, tem 3,5 laranjas. A ideia é mostrar ao consumidor a diferença entre néctar e suco integral.

Nem todo mundo sabe, mas o suco integral é 100% natural, sem adição de água, açúcar, conservantes nem aditivos. Já o néctar contém entre 20% e 50% de polpa de frutas, açúcar, água, conservantes e aditivos químicos. A Natural One chegou ao mercado em 2013, oferecendo sucos de frutas em vários sabores, ou misturas deles, sucos detox, chás e águas saborizadas. Atualmente, comercializa sua produção em 40 mil pontos de venda distribuídos por todo o país.

SUCO DE LARANJA XANDÔ: pasteurização é o grande diferencial da empresa

No Brasil, sete em cada 10 lares fizeram suco natural em 2015

De acordo com pesquisa da Tetra Pak Juice Index, feita em 2016, as vendas de suco integral devem crescer 36,3% entre 2016 e 2018 no Brasil

CARLOS EDUARDO PASSETI, XANDÔ: consumidor se conscientiza dos efeitos de refrigerantes e bebidas adoçadas, o que contribui para avanço dos sucos naturais

"Conseguimos isso porque nossos produtos possuem um prazo de validade que varia de 8 a 18 meses, dependendo do produto. Isso é possível devido à tecnologia de ponta, única linha no hemisfério Sul que produz a própria garrafa e envasa assepticamente, sem qualquer contato manual", conta o diretor comercial e de marketing da companhia, Cláudio Kliemann Silva.

A Natural One, que vendeu, recentemente, 49,9% de participação para a empresa Gávea Investimentos, estima dobrar de tamanho neste ano. "Creditamos esse aumento, principalmente, à migração do consumidor, que está abandonando a categoria de néctares e refrigerantes e voltando-se para o mercado de sucos 100% sem conservantes nem conservadores", explica o executivo.

A percepção de Silva parece estar correta. Um estudo da Nielsen sobre suco natural mostra que o atual cenário econômico influencia a volta do consumo para o lar, impulsionando novos hábitos, como a ingestão de sucos naturais. Outros dados da pesquisa mostram que, dentro de casa, sete em cada 10 lares fizeram suco natural em 2015; que o produto é consumido, preferencialmente, na hora do almoço; e que, em média, uma jarra de um litro de suco é feita a cada nove dias nas residências brasileiras.

 por REDAÇÃO *revista@supervarejo.com.br*

Um casal, um *motorhome* e a América do Sul

Em 2016, o casal de atores Max Fercondini e Amanda Richter protagonizou a série "América do Sul Sobre Rodas", no programa "Como Será", transmitido pela TV Globo, em um total de dez episódios. O casal, porém, tinha muito mais para mostrar ao público sobre sua viagem.

Assim, por meio de um financiamento coletivo, Fercondini e Amanda escreveram um livro (com o título homônimo ao programa) contando, de forma mais detalhada, suas aventuras em solos hermanos. Em um bate-papo com a ***SuperVarejo***, Amanda Richter fala sobre a realização da viagem e os desafios que ela e o parceiro enfrentaram durante o projeto.

SV: Como surgiu a ideia de desbravar a América do Sul?
AR: Nós já havíamos realizado uma primeira expedição voando de monomotor pelo Brasil e queríamos expandir nossas fronteiras. Foi aí que pensamos em conhecer os países hermanos do Brasil e começar uma expedição pela América do Sul. Nós tivemos apenas dois meses de pré-produção e planejamento, foi tudo muito rápido, mas conseguimos fazer toda a pesquisa das pautas, entrar em contato com os entrevistados e definir a nossa rota.

SV: Como foi a escolha de quais regiões conhecer?
AR: Nós fizemos uma pesquisa dos países e das pautas interessantes que gostaríamos de filmar. Tentávamos sempre encontrar dois assuntos por país, para otimizar nosso tempo e agilizar o processo da gravação. Assim, não seria necessário cruzar tantos quilômetros para gravar o próximo episódio.

DIVULGAÇÃO

SV: Quais foram as dificuldades enfrentadas por vocês ao longo desses meses de viagem?
AR: A primeira dificuldade foi a língua, pois saímos daqui falando bem pouco espanhol. Fomos aprendendo aos poucos e, no final, estávamos supercontentes por conseguirmos nos comunicar tranquilamente em um novo idioma. A outra dificuldade era encontrar campings para dormir com o motorhome em algumas localidades. A América do Sul não tem tanta estrutura, mas isso tem um lado bom. A sua experiência é mais marcante e profunda, dependendo da localidade em que se encontra. Por exemplo, no Atacama, dormimos no meio da estrada, nós e as estrelas. Foi incrível!

SV: Qual foi a experiência mais marcante para vocês?
AR: Uma das experiências mais marcantes que tivemos foi escalar o Vulcão Villarrica, no Chile. Ele é um dos vulcões mais ativos da América do Sul e foram cinco horas caminhando para chegar ao cume. Foi o maior exemplo de superação e força de vontade que tivemos. Pensamos em desistir, foi muito cansativo, mas conseguimos completar a missão e chegar à cratera para fazer as imagens que necessitávamos. Nunca iremos esquecer esse dia.

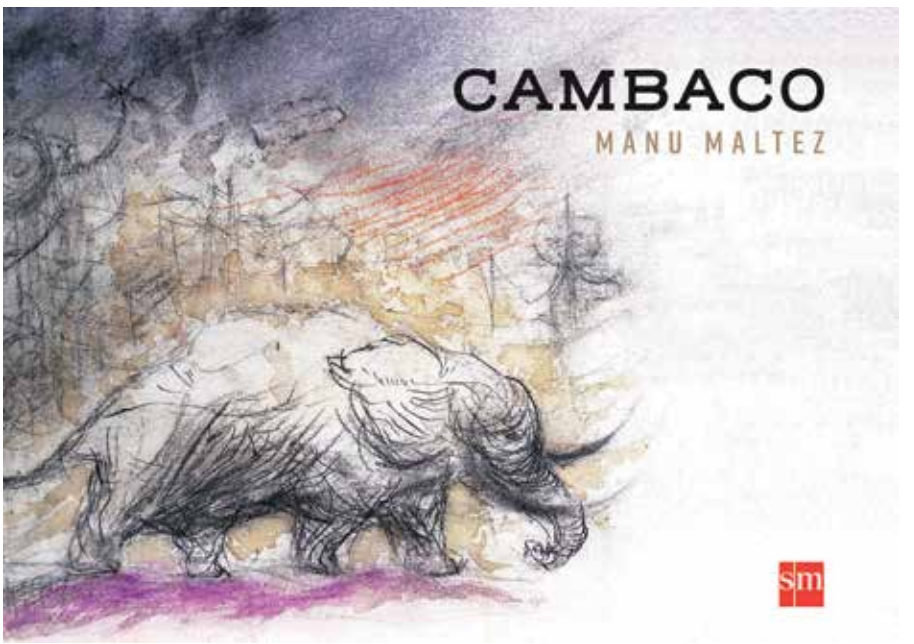
SV: Qual foi a sensação de utilizar um *motorhome* para a viagem?
AR: Nós adoramos! Havíamos feito uma viagem de motorhome pela Nova Zelândia e foi uma experiência incrível. O motorhome é o seu carro, sua casa e seu restaurante. Você escolhe onde quer dormir, almoçar e jantar, e os lugares podem ser bem pitorescos. A gente adora esse estilo de viagem e indica demais para os amigos.

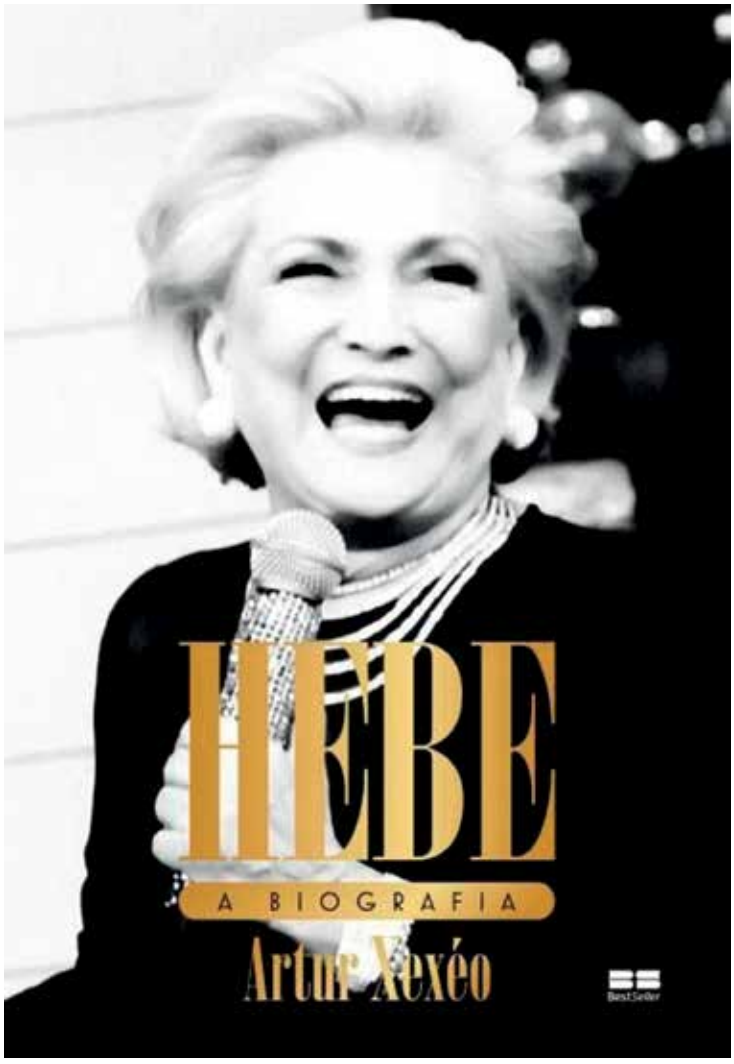
SV: Vocês pretendem realizar mais projetos como esse?
AR: Sim. Depois de voar pelo Brasil e cruzar as estradas da América do Sul, é hora de desbravar o mar. Estamos trabalhando nesse terceiro episódio, para fecharmos a trilogia.

SV: E quais dicas podem dar às pessoas que querem fazer uma viagem como essa?
AR: Definir uma data de partida! Parece que, quando definimos a data, as coisas convergem para a realização do objetivo. E não desista dos seus sonhos! Às vezes, pode demorar um pouco mais, porém, com força de vontade e dedicação, as coisas acontecem.

O elefante e o homem

O autor e ilustrador Manu Maltez lança seu novo livro ilustrado, intitulado *Cambaco*. Cambaco, que no dialeto de Moçambique significa "elefante velho, solitário, afastado da manada". Maltez conta a história de um elefante rumo a seu derradeiro destino, em uma jornada mítica que provoca reflexões sobre o ciclo da vida, a memória, o fazer artístico e as consequências das ações das pessoas no meio ambiente e entre seus pares.
***Cambaco*, Manu Maltez – Editora SM, 80 páginas**





No sofá da Hebe

O jornalista Artur Xexéo lança seu novo livro, que conta a história de Hebe Camargo, uma das mais importantes apresentadoras do Brasil. Em *Hebe – A biografia*, Xexéo convida o leitor a se sentar na poltrona da apresentadora e ouvir suas histórias. Para conduzir o processo de criação do livro, o autor conviveu um ano e meio com os parentes da artista, além de entrevistar amigos e pessoas que trabalharam ao lado de Hebe.

***Hebe – A biografia*, Artur Xexéo – Editora Best Seller, 266 páginas**

Encontrando respostas

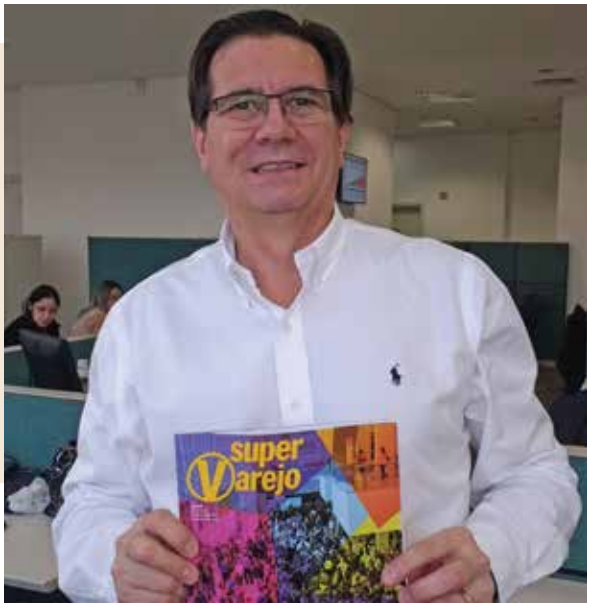
O filósofo Clóvis de Barros Filho e o neurocientista Pedro Calabrez apresentam sua nova obra, *Em busca de nós mesmos*. O livro é um intenso debate de diversas questões que adentram a natureza humana, como realidade, cosmos e concepção do ser humano sobre o espaço. Os autores também discutem as questões de convivência do homem na sociedade e os estigmas de sentimentos que nelas estão incluídos.

***Em busca de nós mesmos*, Clóvis de Barros Filho e Pedro Calabrez – Editora Citadel, 400 páginas**

FOTOS: DIVULGAÇÃO

A revista ***SuperVarejo*** é extremamente importante para o segmento, uma vez que a publicação traz novidades, mantém o supermercadista sempre informado sobre tudo que há de bom no mercado, sobre os procedimentos nas lojas, entre outros, o que faz com que ele tenha maior lucratividade no seu dia a dia.

Roberto Longo
Diretor executivo, Sonda Supermercados, São Paulo (SP)



A revista é importante para nós, fornecedores, pois oferece uma visão global do que acontece no varejo, além de outros canais, como até o atacarejo, o que é importante para a nossa estratégia de mercado e para a tomada de decisão.

Eduardo Casarin
Gerente comercial e administrativo da Matilat, Catanduva (SP)

FOTOS: NATHALIE GUTIERRES

O QUE VOCÊ ACHOU?

Nós queremos saber a sua opinião sobre as matérias publicadas nesta edição! Envie um e-mail com os seus comentários para revista@supervarejo.com.br

PowerDent

LINHA COMPLETA DE HIGIENE BUCAL PARA SUA PRATELEIRA

Abasteça suas lojas com os produtos **Powerdent**, e garanta aos seus clientes uma linha de Higiene Oral completa e da mais alta qualidade, comprovada por especialistas.

Agora você pode oferecer sorrisos para toda a família!

Higiene básica | Higiene avançada | PowerDent Light | Infantil | Fio e fita dental | Acessórios

powerdent.com.br | powerdent_oficial | powerdent

PowerDent

SNICKERS®

O CHOCOLATE QUE MATA SUA FOME DE LUCRO.

COMERCIAL DE TV EM TODO O BRASIL
MAIS DE 600 MILHÕES DE PESSOAS IMPACTADAS[2]

SNICKERS® 52,7G É A BARRA RECHEADA MAIS VENDIDA DO BRASIL[1]

R$2,49 PREÇO SUGERIDO*

R$2,49 PREÇO SUGERIDO*

R$3,49 PREÇO SUGERIDO*

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

1. NIELSEN RETAIL INDEX 2.0 YTD FM'2017 T. BRAZIL VENDAS KILOS OU VENDAS VALOR. 2. ALMAP MAIO/JUNHO DE 2017. * PREÇO SUGERIDO AO CONSUMIDOR.